

成都信息工程大学银杏酒店管理学院

酒
店
旅
游
信
息
采
编



总第 95 期

5-1 期

2017.5.1



目录

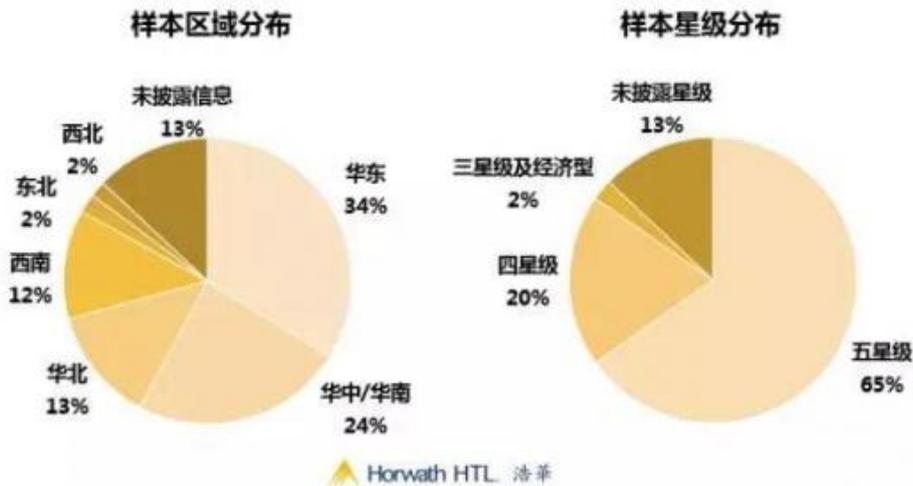
业界动态	1
数据：2017 上半年中国酒店市场景气调查报告.....	1
2017 年第一季度湖南省酒店经营数据统计.....	9
工商银行入局 房租分期市场战火再升级.....	15
大数据告诉你 为什么有限服务酒店更受欢迎.....	21
要闻精粹	25
行业要闻.....	25
正面交战商旅 2.0 时代 飞猪携程谁能获胜.....	33
大浪过后 那些神秘的国宾馆现在还好吗?	38
行家之音	42
戴斌：旅游研究的时代感与工匠精神.....	42
魏小安：小费不小 无解需解.....	49
走进全球酒店	57
世界 10 大经济型酒店 便宜实惠上档次.....	57



数据：2017上半年中国酒店市场景气调查报告

来源：CHAT 资讯

为了更好地对中国各地区及城市的酒店市场进行分析和比较，浩华制定了一系列指数，用以对景气情况进行综合评定。该指数范围从-150至+150，“-150”表示市场对预期业绩表现将非常悲观，“0”表示业绩预期持中立态度，“+150”则表示市场的预期值将十分乐观。在此次调查中，各受访酒店以2016年的实际业绩为基准对本年市场业绩进行预期比较，同时也指出了导致预期变化的主要因素，并评估主要需求市场的未来前景。



综合景气指数分析



2017上半年景气指数达到23，与去年同期相比提高了5个指数点，显示出酒店业者对酒店市场在今年的发展趋势秉持较为积极态度。从发展趋势上来看，市场景气指数自2013年7月跌入谷底后缓慢波动上升，但整体趋势向好，已接



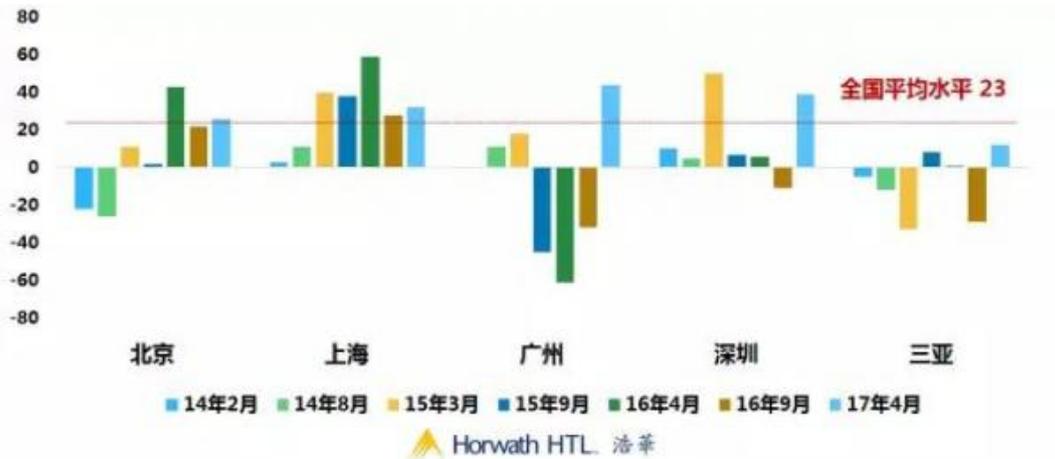
近2012年初的历史高点。由此看来，虽然近年来国家经济增速放缓、酒店市场业绩下行对酒店业经营产生一定压力，但是酒店业者对酒店市场的信心正在逐步恢复。



从区域景气指数来看，除东北以外的其他地区受访酒店均对2017年的酒店市场表达了相对乐观的展望。其中，华中/华南（含海南地区）的综合景气指数接近30，位居第一，反映出该地区的酒店业者对中南部酒店市场发展前景充满信心。



值得注意的是东北地区景气指数持续多年走低，市场预期自2013年下半年以来持续悲观。一线城市预期趋向乐观，广深及三亚地区市场预期提升明显。



除三亚以外，一线城市 2017 年度的景气指数普遍高于全国平均水平（23），反映出一线城市的酒店业者对市场普遍持有积极预期。

北京：作为中国的政治中心，北京地区酒店业表现受“八项规定”等反腐措施影响较大，在 2013 年至 2014 年期间市场预期明显受挫。但是，随着市场需求的调整，酒店业者逐渐适应新的市场结构，市场预期转向积极。

上海：近年来上海市场预期一直呈现乐观态势。这不仅得益于上海地区较为稳定的市场供给，也受益于上海虹桥会展中心和迪士尼开业等重大事件所带来的旺盛需求。

广州：受广交会成交额及参展人数连年下降的影响，2015 年下半年及 2016 年全年度的市场预期较为惨淡。出人意料的是，广州业者在本次调查中表现得最为乐观。

深圳：2017 年深圳市场景气预期也大幅回暖。近年来深圳新增供给有限，然而，在新商务区（深圳前海、后海商务区）及周边产业区开发的驱动下，市场需求旺盛，使酒店业者对深圳市场发展前景信心增强。

三亚：尽管三亚每年新增供给数量较大，但整体市场需求较为旺盛。在今年春节期间三亚接待游客 83.9 万人次，同比增长 6.2%；旅游总收入 75.79 亿元，同比增长 19.4%，年初旅游业良好的发展势头使酒店业者对今年的业绩发展较有信心。

重点二线城市市场预期整体较为积极，仅杭州酒店市场预期消极。



除五个一线城市以外，报告选取了天津、杭州、成都等热门二线城市进一步解读。

青岛和南京的酒店业者均对两地市场 2017 年的表现持积极态度。得益于两地基础建设的不断完善以及开发新区的不断成熟，两地酒店业者对酒店业绩，尤其是住宿率，持积极预期。

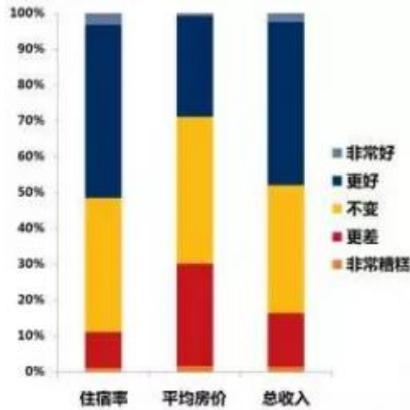
成都和重庆酒店业者对酒店市场预期较为积极，但是整体景气指数低于全国平均水平。

天津酒店市场预期也呈现较为积极的态势。虽然天津长期住宿率以及平均房价低迷，但受益于京津冀一体化的带动以及 2017 年下半年全运会在天津举办等有利刺激因素，酒店业者对天津酒店市场的发展仍持有一定信心。

杭州地区酒店业者对杭州市场在今年的预期持悲观态度。在 2016 年内，随着杭州 G20 峰会的召开，大批酒店陆续开业，使得杭州酒店市场供应量激增，然而市场对新增供给的“消化能力”有限，“后 G20 峰会效应”持续冲击着杭州市场的住宿率和平均房价水平，使杭州地区的酒店业者对当地酒店在今年的发展前景持悲观态度。

2017 酒店市场前景展望：

对住宿率持积极态度，对平均房价预计依然悲观



	平均值	住宿率	平均房价	总收入
华北	23	28	12	30
东北	-14	14	-48	-7
华东	15	25	1	20
华中/华南	24	41	0	29
西南	10	39	-29	21
西北	-8	17	-33	-8
全国平均	18	32	-2	24

Horwath HTL 浩华

住宿率：就整体市场的住宿率预期而言，市场预期较为积极。

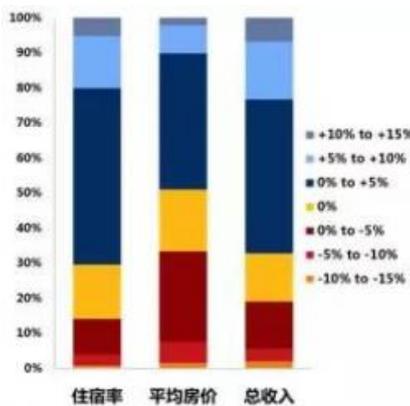
平均房价：市场对平均房价业绩的展望要低于对住宿率和总收入这两项业绩的预期。

总收入：2017年市场对酒店总收入的预期呈现出与住宿率业绩展望相类似的态势。

区域分析：全国范围内酒店业对住宿率预期明显优于平均房价。分地区来看，华北、华东、华中/华南及西南的酒店均对住宿率持有较强的信心。西南、西北及东北地区对平均房价的预期则偏向悲观，说明酒店业者认为2017年这三个地区的平均房价将有所下跌。

酒店业者预测未来业绩：

预期趋于乐观，将优于2016年



	平均值	住宿率	平均房价	总收入
华北	28	30	18	35
东北	9	41	-27	14
华东	23	33	6	31
华中/华南	36	49	16	42
西南	20	42	-29	32
西北	11	22	0	11
全国平均	28	38	9	35

Horwath HTL 浩华

住宿率

多数受访者预测酒店的住宿率将呈总体积极的趋势。从不同区域的住宿率景气指数来看，华中/华南酒店业者对酒店自身住宿率预期最为积极。



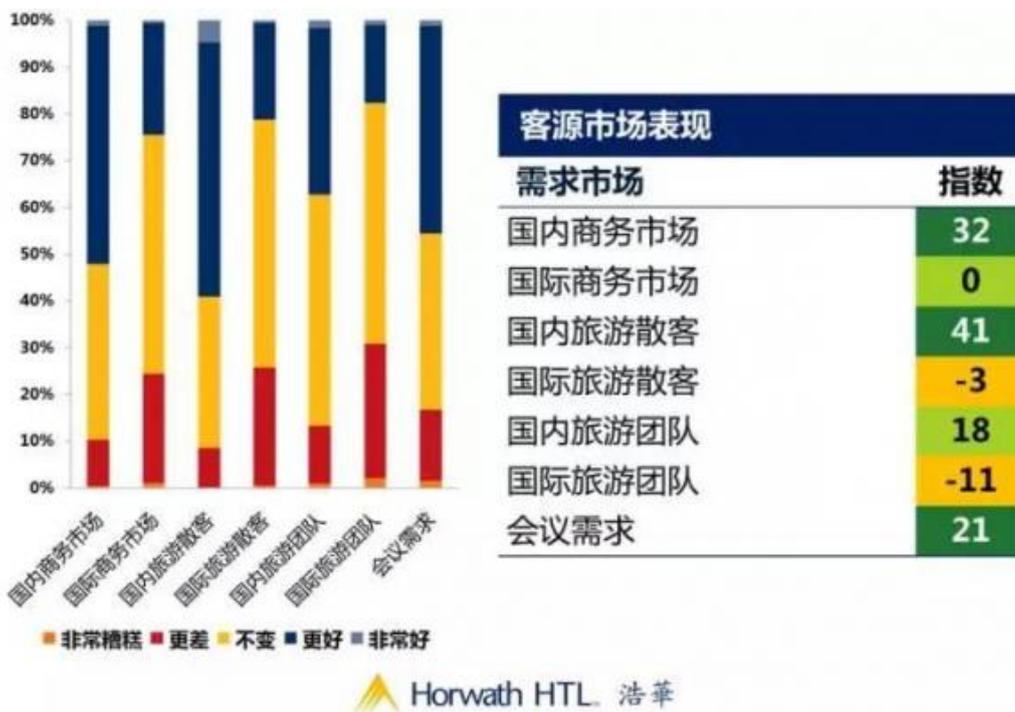
平均房价

相比其他两项业绩指标，各酒店对自身2017年平均房价的预期偏低，但依旧呈积极态势。纵观不同地区平均房价预测，只有东北及西南地区的酒店呈负面态度，西北地区受访酒店态度保守，这与上一问题所呈现的趋势也基本相同。其他地区酒店业者对自身酒店平均房价的提升则信心较高。

总收入

受访酒店对自身总收入的预期趋于乐观，该项全国平均景气指数达到35。全国各个地区对酒店自身总收入的预期都趋向乐观，说明酒店业者对在2017年度提升酒店总收入水平充满自信。

经济与旅游业发展将助力酒店业绩，国际政局动荡因素或产生较大负面影响。



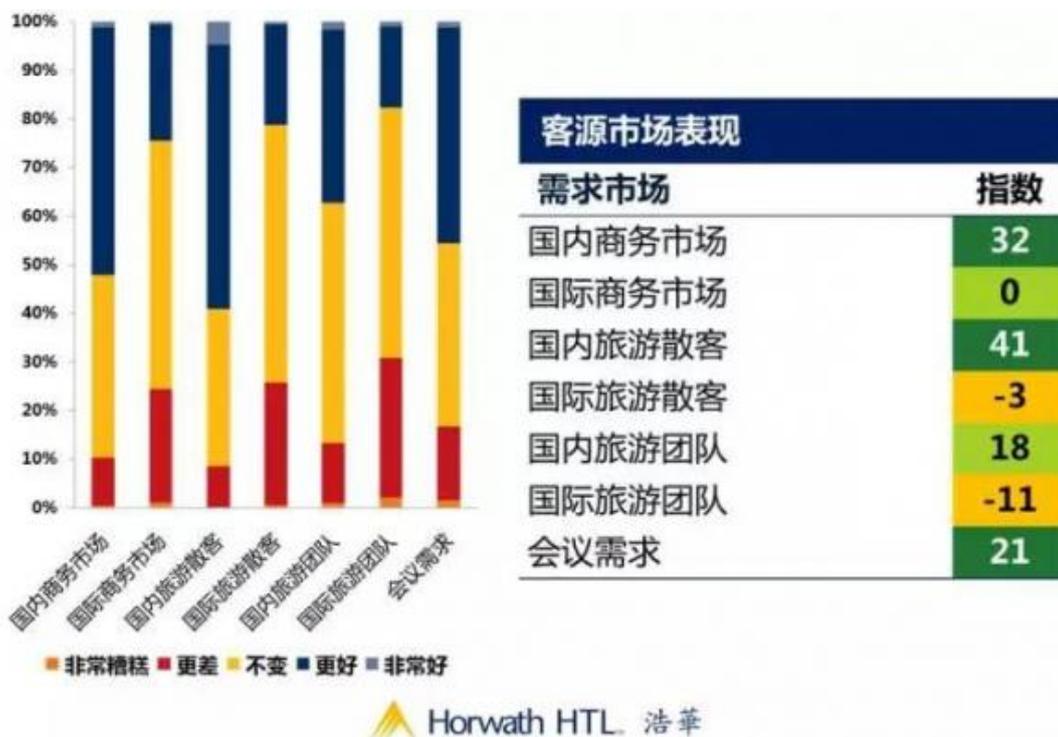


整体看来，在所访问的9项因素中正负面因素基本上好坏参半：

积极因素：因当地经济增长趋势（36）与当地旅游业发展（37）趋势景气指数明显高于其他各项，有超过50%的受访酒店认为以上两大趋势有望对酒店市场业绩产生积极或非常积极的影响。不难看出，虽然2016年国内经济增速放缓，但多数受访酒店对当地经济以及旅游业的发展预期仍持有乐观态度。

消极因素：受访酒店对国际政局动荡因素所持态度负面偏向性最高，为-23。但需要注意的是，虽然41%的受访酒店认为该因素对酒店业绩存在负面影响，48%的受访酒店认为该因素并不足以影响到酒店的市场业绩。相反，虽然新增供给的景气指数仅为-5，但受访者意见分歧较大。约40%的受访者认为新增供给对竞争酒店市场将带来负面影响甚至严重负面影响。但同时，也有35%的受访者认为新增酒店供给将对酒店业绩产生正面影响，说明竞争市场新增供给在不同市场中可能对酒店业绩产生完全不同的效果。

未来国内商务及散客市场发展态势积极，商务休闲旅游热度持续提升。



最后一个是考察各受访酒店对主要需求市场——商务、旅游散客、旅游团队和会议（会议、奖励旅游、大型会议和展览）在 2017 年的业绩表现预测。大多数酒店业者对国内商务及旅游需求市场的增长前景持乐观态度。这与上一题中对于当地经济增长及旅游发展趋势的判断也十分契合。

与国内需求市场一片大好的市场预期相反的是，受访酒店对于国际客源市场需求普遍持消极态度，特别是国际旅游市场。

会议需求方面相比去年同期（9）提高了 12 个指数点，市场预期更加积极。

景气指数朝着积极方向发展，酒店业者应有信心去寻找更多的机会。

景气指数在 2017 年上半年达到自 2013 年以来的峰值，这标志着酒店业者对 2017 年酒店市场前景持更加积极的态度，并做好了迎接挑战的准备。从区域上来看，华中/华南和西南地区酒店预期从消极转为积极，而东北地区市场景气预期则持续低迷；从城市上来看，酒店业者普遍看好一线城市酒店市场发展前景。与过往相似，酒店业者持续利用平均房价调控的方式影响市场需求流向，以寻求在平均房价和住宿率此消彼长之中的最优平衡点，从而获得最大收益。国内旅游市场发展势头良好、会议需求稳步提升，这也是促进酒店行业持续发展的强大推动力之一。总的说来，2017 年积极的酒店市场预期，将给酒店业者带来更多的机遇和信心。



2017年第一季度湖南省酒店经营数据统计

来源：湖南省旅游饭店协会

2017年一季度湖南省酒店平均总营收1082万元，同比去年上涨8.85%；客房出租率为59.1%，平均房价为322元，每间可供房收入188元。

统计发布：湖南省旅游饭店协会

为帮助各会员酒店高层管理人员及时了解行业发展情况，为会员酒店制定下一阶段的具体经营策略、应对市场环境变化提供参考，我会根据各会员单位填报的月度经营数据，发布2017年第一季度经营数据统计。部分地州市因上报酒店数量有限，样本量不足或个别数据填报有误，无法进行完整全面的分析，导致数据的可参考性受到一定的影响。因此，本报告仅作为行业内部资料参考。

一、统计背景

2017年第一季度共收到408家(次)酒店的有效经营数据。按星级档次划分，挂牌五星级或按五星级标准经营的酒店占比23.53%(其中我省19家挂牌五星酒店均按时参与了月度统计，另有13家按五星级标准经营的酒店参与了统计)，四星级酒店或按四星级标准经营的酒店占比50%，三星级酒店或按三星级标准经营的酒店占比26.47%。

以下统计结果主要根据“饭店月度经营数据统计分析系统”提供的数据进行分析。

二、湖南省/长沙市酒店主要经营指标

表1：湖南省/长沙市第一季度主要经营数据平均值统计结果对比：



项目	湖南省			长沙市		
	2017 (一季度)	2016 (一季度)	同比	2017 (一季度)	2016 (一季度)	同比
平均总营收(万元)	1082	994	↑8.85%	1501	1361	↑10.29%
客房收入(万元)	447	399	↑12.03%	619	550	↑12.55%
餐饮收入(万元)	474	444	↑6.76%	625	587	↑6.47%
其它收入(万元)	161	151	↑6.62%	257	224	↑14.73%
客房出租率OCC(%)	59.1	57.91	↑1.19%	60.24	56.06	↑4.18%
平均房价A _{dr} (元)	322	319	↑3元	376	377	↓1元
RevPar(元)	188	181	↑7元	227	210	↑17元
客房平均收入占比(%)	41.31	40.14	↑1.17%	41.24	40.41	↑0.83%
餐饮平均收入占比(%)	43.81	44.67	↓0.86%	41.64	43.13	↓1.49%
其它平均收入占比(%)	14.88	15.19	↓0.31%	17.12	16.46	↑0.66%
人工成本率(%)	29.18	26.87	↑2.31%	29.57	27.43	↑2.14%
能耗成本率(%)	12.69	12.27	↑0.42%	11.22	11.1	↑0.12%

三、湖南省/长沙市按照不同星级统计(一)五星级酒店

表2: 湖南省/长沙市五星级酒店第一季度主要经营数据平均值统计结果对比

项目	湖南省			长沙市		
	2017 (一季度)	2016 (一季度)	同比	2017 (一季度)	2016 (一季度)	同比
平均总营收(万元)	2233	2117	↑5.48%	2621	2469	↑6.16%
客房收入(万元)	888	801	↑10.86%	1042	932	↑11.8%
餐饮收入(万元)	1006	1009	↓0.3%	1161	1158	↑0.26%
其它收入(万元)	339	307	↑10.42%	418	379	↑10.29%
客房出租率OCC(%)	54.52	49.01	↑5.51%	57.36	51.45	↑5.91%
平均房价A _{dr} (元)	468	487	↓19元	507	529	↓22元
RevPar(元)	262	244	↑18元	296	275	↑21元
平均人工成本率(%)	29.96	27.88	↑2.08%	29.37	27.35	↑2.02%
平均能耗成本率(%)	9.65	10.7	↓1.05%	8.64	9.99	↓1.35%

(二)四星级酒店

表3: 湖南省/长沙市四星级酒店第一季度主要经营数据平均值统计结果对比



项目	湖南省			长沙市		
	2017 (一季度)	2016 (一季度)	同比	2017 (一季度)	2016 (一季度)	同比
平均总营收(万元)	905	869	↑4.14%	1102	986	↑11.76%
客房收入(万元)	399	379	↑5.28%	488	448	↑8.93%
餐饮收入(万元)	383	370	↑3.51%	393	356	↑10.39%
其它收入(万元)	123	120	↑2.5%	221	182	↑21.43%
客房出租率OCC(%)	58.55	58.13	↑0.42%	63.98	59.31	↑4.67%
平均房价A _{dr} (元)	310	313	↓3元	343	343	-
RevPar(元)	183	183	-	221	205	↑16元
平均人工成本率(%)	28.59	27.2	↑1.39%	29.96	27.87	↑2.09%
平均能耗成本率(%)	12.08	11.97	↑0.11%	10.05	11.52	↓1.47%

(三) 三星级酒店

表 4: 湖南省/长沙市三星级酒店第一季度主要经营数据平均值统计结果对比

图 1: 湖南省不同星级酒店第一季度各月度客房平均出租率统计(OCC%)

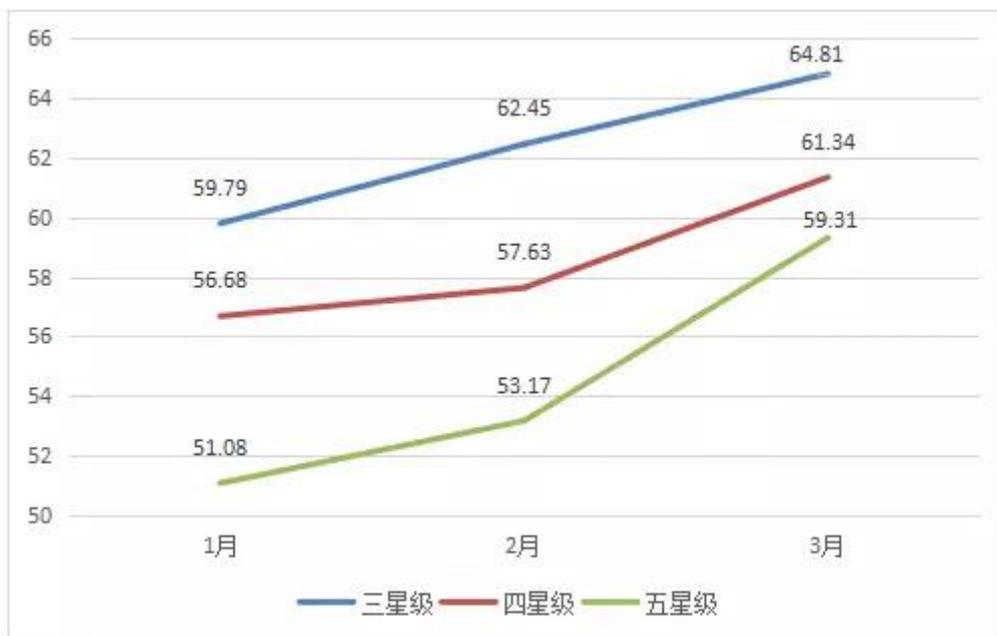


图 2: 湖南省不同星级酒店第一季度各月度客房平均房价统计(Adr: 元)

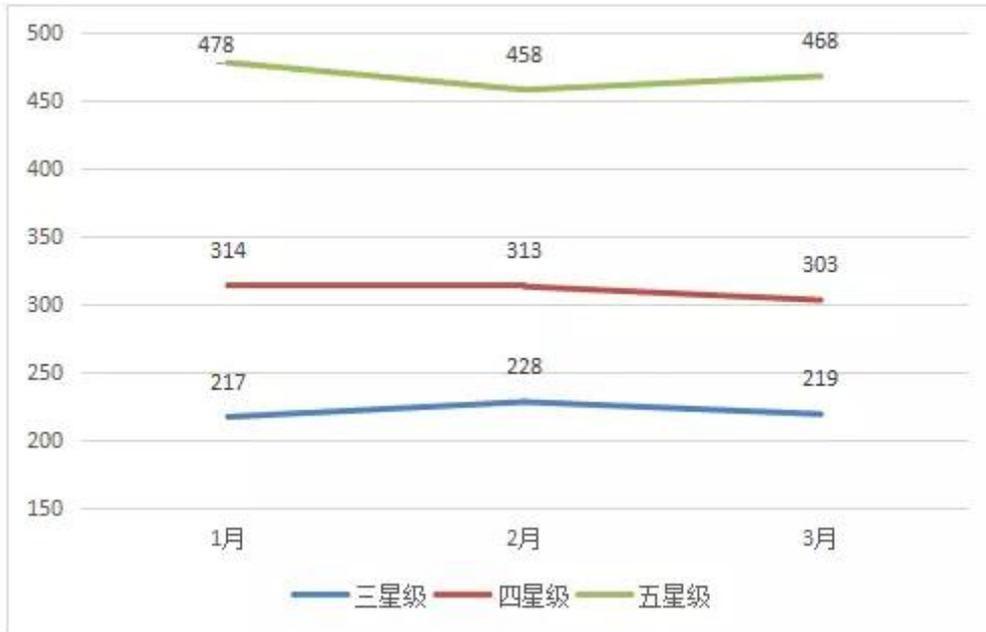


图 3：湖南省不同星级酒店第一季度各月度平均单房收益统计 (Revpar：元)

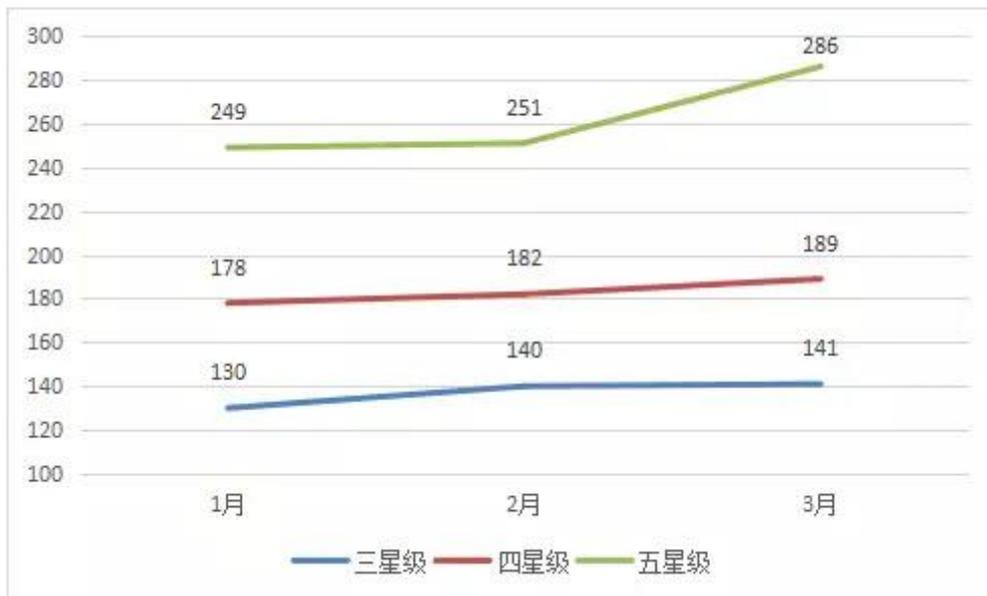


图 4：长沙市不同星级酒店第一季度各月度客房平均出租率统计 (OCC%)：

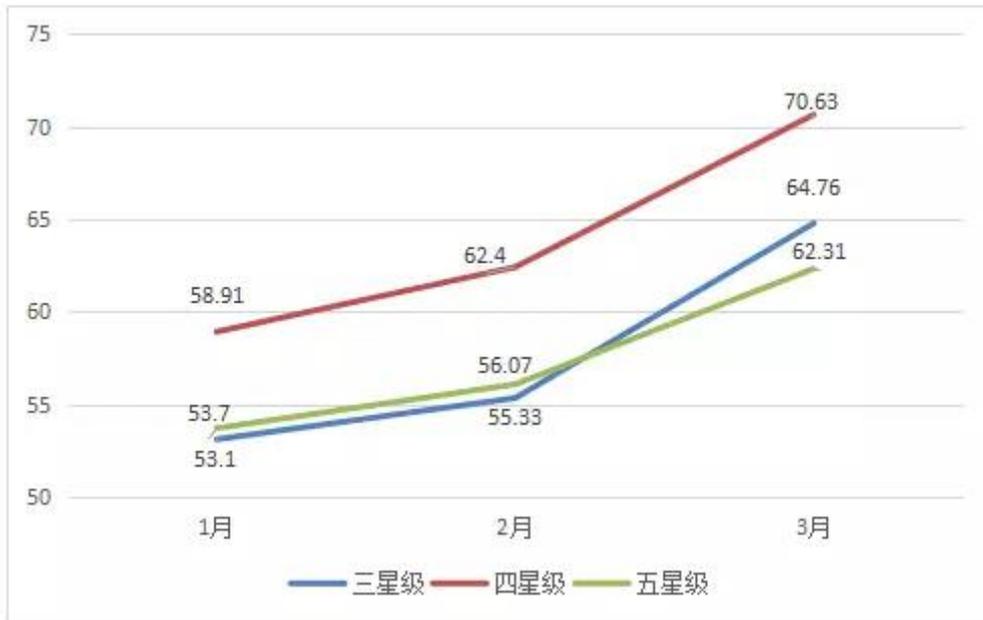


图 5：长沙市不同星级酒店第一季度各月度客房平均房价统计 (Adr：元)

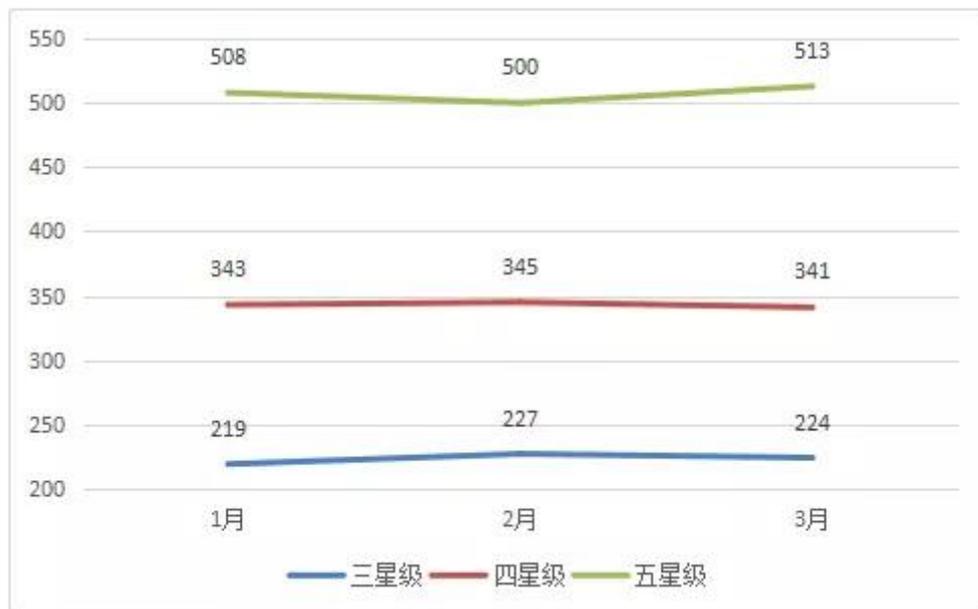
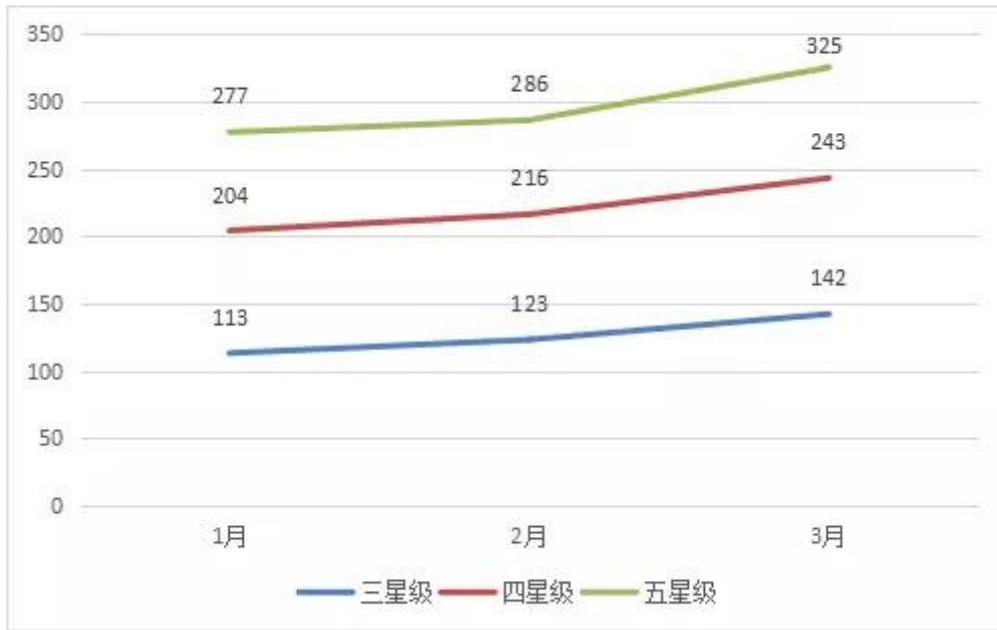


图 6：长沙市不同星级酒店第一季度各月度平均单房收益统计 (Revpar：元)



以上报告所涉及的数据由中国旅游饭店业协会“饭店月度经营数据统计分析系统”提供，该数据由各会员单位填报。分析报告由湖南省旅游饭店协会完成。



工商银行入局 房租分期市场战火再升级

来源：公寓最前线 作者：max

房租分期正在改变着现有的租房模式。我们不能确认它是当前最好的模式，但是它为未来好的模式起到了过渡和示范的作用。

趋于平静的房租分期市场，近日由于新玩家的加入战火再次升级。

今年3月底，杭州联络互动信息科技股份有限公司对外宣称与中国工商银行股份有限公司等金融机构开展信用卡房屋租金分期付款金融服务合作。在不久前的2月，杭州联络互动正式收购会找房（北京）网络技术有限公司，进军互联网分期租房领域。

上周，房租分期平台乐醒 Lecing 宣称完成3200万元天使投资，专注于郑州租房服务的乐醒也是中部地区首家“租房+金融”平台。

大规模资方入局，小型场景搭建方融资，不难看出资金和资本市场对租房这一场景的同时看好。一时间，房租分期市场战火重燃。

房租分期：打开全新消费金融场景

随着消费金融的快速增长，消费金融创业者们开始向垂直细分领域渗透，而租房市场作为一个巨大的消费场景，“租房+金融”的模式也越来越受到资本方的追捧。尤其是在国内尚未完全承认数字租约资产的情况下，房租分期一直是长租市场的“金融解药”。2014年，盈家生活首创房租分期，首次将消费金融的触角延伸到租房领域，同时一次性解决了房东和租客在租房场景下的痛点。





“用户的需求不光是要被挖掘，也是需要被教育的。就像滴滴一样，一开始谁都不觉得打车就是可以通过平台的，后来就习惯了这样的便利。租客从来没想到过，房租其实是可以按月付的，所以这样的需求也是要靠挖掘加培养。”在接受媒体采访时，盈家生活创始人邢弢曾说道。

房租分期市场的前世今生：血雨腥风，巨头杀入

根据住建部房地产市场监管司的数据显示，目前通过市场租赁解决居住的总人口达到1亿人以上，年租金已经突破1万亿元，这意味着租房市场是一个巨大的市场，在盈家生活率先尝鲜这个蛋糕后，房租分期市场就自带吸引属性，巨头和新贵们纷纷登场，抢占这个衣食住行中已为数不多的消费场景。

2014年的房租分期市场战场，是以互联网创业公司为主体的，盈家生活和银行达成合作外，斑马王国、巴乐兔等分期平台和P2P资金合作。在资金弹药充足的情况下，房租分期的大战点燃，其中核心的手段就是价格战——谁费率低、谁放款快谁就能快速抢下一块蛋糕。

2015年5月股灾的爆发，以及P2P平台的乱象丛生被国家严厉打击，房租分期市场上参战者均已无力再打价格战，退出的退出、咬牙的咬牙。一度，房租分期市场回归相对的平静，但是房租分期产品在长租行业内的知名度和接受度已经大大提高。



2016年下半年开始，巨头们在长租行业开始了自己的布局，房租分期成为



很多企业撬动市场的第一步。百度金融分别与盈家生活、房司令达成合作；京东金融宣布战略投资租房分期平台会分期；58 推出 58 月付，平安好房推出租金贷产品；支付宝芝麻信用和蘑菇公寓达成合作……

巨头的到来，让原来归于平静的房租分期这个消费金融场景又火爆了起来。同时，房租分期平台背后的资方，也已经从早期的 P2P 平台为主，转向为银行和互联网金融巨头为主。转向大金融机构，也有利于加强房租分期产品的资金背景实力以及平台的规范性。





房租分期市场，赚钱还是烧钱？看好还是唱衰？

据融360发布的调查报告显示，房租月付这种支付方式在城市白领中的知晓度还是很高的。房租分期在一线城市推广较早，高昂的房租会让很多租房人群考虑房租分期这种新兴的方式。如今随着乐醒房租分期平台的融资和战略，郑州、西安等中部城市也在快速渗透着。受访人群中，有28.5%表示使用过租房分期，而在剩下的71.5%未使用过租房分期的人中，有44.5%表示愿意尝试这种方式。

“房租分期帮助租客实现了房租月付功能。目前市场还处于用户习惯形成的阶段。当前市场推广主要从房源方入手，如何让房源方认同并接受要经历一个说服教育的过程。”一家租房平台创始人告诉笔者。



在笔者看来，房租分期正在改变着现有的租房模式。我们不能确认它是当前最好的模式，但是它为未来好的模式起到了过渡和示范的作用。这种“押一付一、房租月付”的支付方式，改变了传统租房的“押一付三”甚至是“押一付六”方式，真实地为租客解决了不小的经济压力，尤其是刚刚进入工作岗位的高校毕业生。无论如何，它帮租房市场了解到客户的诉求，这样整个租房市场才会朝着这个方向去改变自身的经营策略或者付款方式等。

同时，房租分期的意义，可能不仅是这件事的本身，而是要从更宏观的角度去看。从房源方来说，伴随着智能门锁和智能水电的落地，每个租赁环节都可数字化，比如租住合同、租住使用轨迹等，而这些能组成真实有效的数字租约。而数字租约经过相关包装后，又能形成有效的租约资产，从而让公寓运营方未来



在融资上更加便捷。而对租客方而言，未来将不单单是房租分期，而是租住体验的分期这一更大的趋势。我们能将住进行全面分期，比如装修、家具、车、车位等等，让租客拥有更好的租住体验。



的确，目前一部分人群不愿尝试房租分期，这其中的主要阻碍因素是对平台合规安全性的担忧，一方面害怕上当受骗；一方面在大数据时代，担心个人信息的泄露。

所以，目前鱼龙混杂的房租分期平台进行规范化管理，从法规和政策层面，制定相应的监管条例和措施，让消费者用的放心和踏实，也让规范化的数字租约更有力的推进长租领域的资产证券化进程。

战火重燃，房租分期再现燎原之势。那么房租分期对整个行业有利还是有弊？对于房租分期究竟是该看好还是唱衰？欢迎各路大咖踊跃留言~



大数据告诉你 为什么有限服务酒店更受欢迎

来源：迈点网 作者：Beverly 编译

因为有限服务酒店的服务和设施有限，酒店需要设置的部门也是有限的，运作起来更有效率，劳动力成本也实现了最小化。

住宿行业内的“选择服务”的定义可能因人而异，但毫无疑问的是，这类细分领域在开发商中最受欢迎，据 STR 的 2016 年 12 月美国在建酒店报告显示，有限服务约占在建酒店总数的 89%。

与全服务酒店相比，有限服务酒店顾名思义就是酒店提供的服务和设施是有限度的，虽然大多数的有限服务酒店物业不包括会议、娱乐和零售设施，但是在提供食品和饮料（F&B）服务方面却非常多样化，当然也不是所有的有限服务品牌酒店都提供餐饮设施和服务。

为了更好地了解有限服务酒店的业绩，我们分析了 2010 年至 2015 年为酒店业调查趋势报告提供了年终经营报表的 233 家酒店的数据，其中有 1/3 的酒店提供一定程度的餐饮服务（如希尔顿花园酒店、万怡酒店、凯悦嘉轩），而其余的样品则为真正的有限服务酒店（例如 Hampton Inn, Fairfield Inn, Comfort Inn）。

分析仅限于中高档及高档连锁酒店，且这些品牌通常也被认可是有限服务酒店。分析排除了酒店式公寓（extended-stay hotels）和全服务套房酒店（full-service suite hotels），以及传统的全服务酒店、会议酒店和度假村。

经营效率明显提高



SELECT-SERVICE HOTELS*

Comparative Performance – 2015 Dollars Per Available Room

Property Type	Total Operating Revenue	Departmental Profit	Undistributed Expenses	GOP**
All Property Types 所有类型的酒店	营业总收入 \$70,512	部门利润 \$43,500	未分配费用 \$17,503	\$26,447
All Select-Service 有限服务酒店	\$35,921	\$26,570	\$10,710	\$15,860
Select-Service With Food and Beverage 设有餐饮服务	\$45,057	\$33,137	\$12,614	\$20,522
Select-Service Without Food and Beverage 无餐饮服务	\$30,267	\$22,502	\$9,530	\$12,972

对于酒店经营者而言，选择有限服务酒店有很大一部分是因为操作起来相对容易，因为服务和设施有限，酒店需要设置的部门也是有限的，运作起来更有效率，2015年被调查的有限服务酒店实现了经营毛利润(GOP)占总营业收入的44.2%，相比之下，被调查的所有类别的酒店平均GOP为37.5%（GOP被定义为扣除管理费和营业外收入及支出之前的收入。）

劳动力成本是运营管理最大的费用项目。然而，有限服务酒店的劳动力成本实现了最小化，这有助于提升这一细分市场的效率和盈利能力。2015年，薪资(salaries)、工资(wages)和福利成本总和占总营业收入的22.6%，每可用房间(per available room)为8109美元，而被调查的所有类别的酒店这两个数据为31.6%和22,224美元。

提供/不提供餐饮服务的有限服务酒店数据对比

人们普遍认为，有限服务酒店比全服务酒店更有利可图。纵观整个住宿行业，这的确是真的。根据2016年酒店行业趋势报告，美国有限服务酒店在2015年取得了GOP为44.6%的成绩，而全服务酒店则为36.9%。有限服务酒店也有一些细微的不同之处。



SELECT-SERVICE HOTELS*

Gross Operating Profit Margin** - Percent of Total Operating Revenue



Note: * Same-store sample of upper-midscale and upscale properties generally considered to be select-service that reported data each year from 2010 to 2015.
** Before deductions for Management Fees and Non-Operating Income and Expenses.

Source: CBRE Hotels' Americas Research, Trends® in the Hotel Industry

CBRE

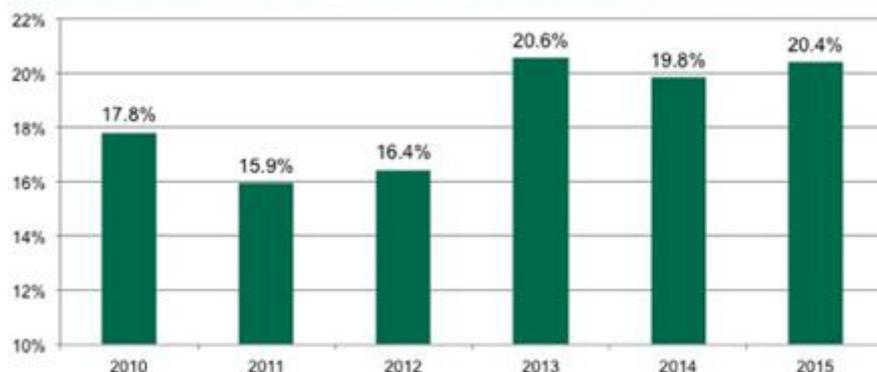
3

2010年，不提供餐饮服务的有限服务酒店调查样本数据显示，GOP为42.9%，超过了拥有餐厅和休息室的有限服务酒店（41.9%），2015年数据发生了变化，与不提供餐饮服务的有限服务酒店（42.9%）相比，提供餐饮服务的有限服务酒店拥有更高的GOP（45.6%）。2010年至2015年，提供餐饮服务的有限服务酒店实现了每可用房间总经营利润以年均复合年均增长率（CAGR）7.5%的上升，而不提供餐饮服务的有限服务酒店则为5.5%。

有限服务酒店拥有更高效率的餐饮部门将有助于酒店提高盈利能力。2010年至2015年，有限服务酒店餐饮部的利润以年均复合增长率8.7%的速度稳步上升。

SELECT-SERVICE HOTELS WITH F&B*

Food and Beverage Department Profit Margin** - Percent of Food and Beverage Revenue



Note: * Same-store sample of upper-midscale and upscale properties generally considered to be select-service that reported data each year from 2010 to 2015.
** Before deductions for Undistributed Expenses, Management Fees and Non-Operating Income and Expenses.

Source: CBRE Hotels' Americas Research, Trends® in the Hotel Industry

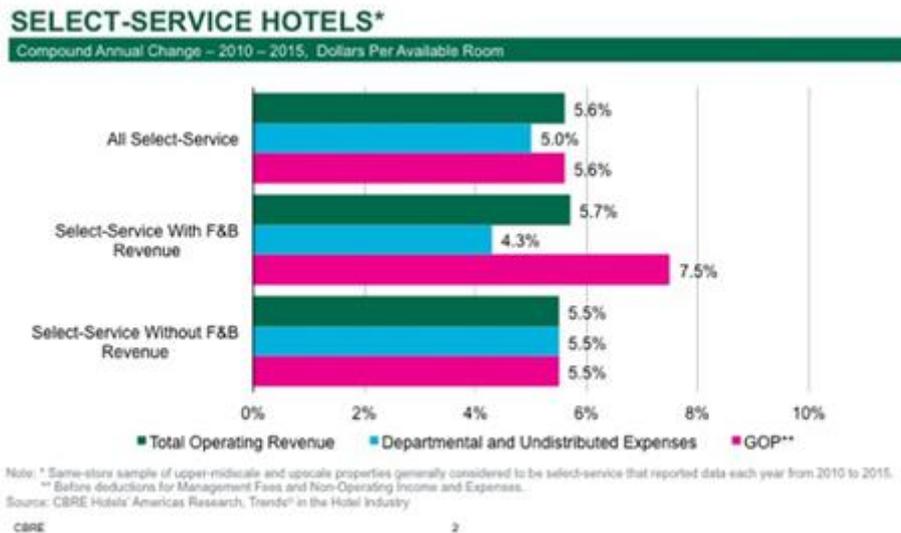
CBRE

4

改变有限服务酒店的F & B产品，似乎有助于部门提高盈利能力。大多数有



限服务酒店限制了提供餐饮的时间和可选择的范围,大堂咖啡厅最受有限服务酒店欢迎,虽然这么做限制了餐饮收入的增长但也控制了餐饮业务成本的上涨。2010年至2015年,有限服务酒店餐饮部利润率由17.8%上升至20.4%。



有助于提高提供餐饮的有限服务酒店的盈利能力的另一个因素就是控制劳动力成本。2010年至2015年期间,提供餐饮服务的有限服务酒店POR按POR计算的提供餐饮服务的有限服务酒店劳动力成本以年均复合增长率为2.6%。而不提供餐饮服务的有限服务酒店年均复合增长率为3.5%。

发展决策参考

虽然有限服务酒店是非常高效也是有利可图的业务,但决定开发与否还需要衡量其他的数据信息。2015年,由于营运利润总额的下降和其他收入来源不足,样本中有限服务酒店的总营业利润率与调查样本综合相比减少了40%。在考虑资本成本和期望回报水平后,开发商需要确定这40%的利润缺口是否仍然可以和较低的开发成本相抵消。一旦决定进入有限服务酒店行业,酒店经营者只需在是否需要设置餐饮部之间作抉择。

(本文由迈点网编译自 hotelnewsresource, 原题《Select-Service Hotels: Efficient and Profitable – By Robert Mandelbaum》)



行业要闻

整理编辑：马青

1、一季度我国居民出游意愿高 赏花游成热门选择

来源：中国旅游报 作者：徐万佳

近日发布的2017年1-3月我国消费市场运行情况显示，今年一季度我国旅游市场处于较为景气区间，居民出游意愿维持在较高水平，家庭亲子游、春季赏花游、小长假短途游成为热门选择。

根据国家统计局数据，今年一季度全国实现社会消费品零售总额8.6万亿元，同比增长10.0%，比上年同期放缓0.4个百分点，比1-2月加快0.5个百分点。3月当月社会消费品零售总额同比增长10.9%，比1-2月加快1.4个百分点。商务部监测的重点零售企业销售额同比增长4.5%，较上年同期加快1个百分点。

数据显示，今年一季度消费市场开局基本平稳，消费对经济增长的基础性作用继续增强。今年一季度最终消费支出对经济增长的贡献率达到77.2%，比上年同期提高2.2个百分点。服务消费市场活跃。全国餐饮收入同比上涨10.8%，高于消费整体增速0.8个百分点，其中，限额以上单位餐饮收入继续回升，同比增长7.3%，较上年同期加快0.6个百分点。今年一季度居民用于医疗保健和教育文化娱乐的人均消费支出同比分别增长15.8%和13.5%。

2、清明假期全国待客0.93亿 实现旅游收入390亿

来源：中国网 作者：伍策 一元

中国网4月5日讯4月4日，来自国家旅游局的消息显示，2017年清明假日期间全国旅游市场运行平稳，秩序良好，无重特大涉旅安全事件发生。据国家旅游局数据中心综合测算，假日期间，全国旅游市场共接待游客0.93亿人次，实现旅游总收入390亿元。清明出游以公路为主，铁路共计发送旅客约3502万。

网络大数据显示，在家庭游、亲子游带动下，上海迪斯尼乐园、北京故宫、北京颐和园、上海东方明珠广播电视塔、广州长隆野生动物世界、深圳世界之窗等景区假日期间游客接待量在全国名列前茅。清明假日，万物复苏、百花争艳，



踏青赏花成为游客选择的新亮点，除传统的油菜花、桃花主题外，樱花、郁金香、梅花、映山红、牡丹花、杜鹃花等赏花线路也人气高涨。长线方面，以观光为目的的出游向休闲游、品质游转变，三亚、杭州、厦门、成都等具有休闲特质的目的地城市成为游客选择的热门。

随着带薪休假制度的逐步落实，不少职工选择将4月5日、6日、7日三天安排为带薪假期，与清明节的三天假期及4月8日、9日的周末假期组成长达八天的长假期出游，带动出境旅游增长。

网络大数据显示，上海、北京、南京、深圳、天津、苏州、广州、杭州、成都、武汉等是主要出境客源地，泰国、印度尼西亚、法国、新加坡、意大利、越南、美国、瑞士、马来西亚则是主要的出境游目的地国家。出境旅游中，短线海岛旅游占比较高，普吉岛、巴厘岛、马尔代夫、苏梅岛、长滩岛、塞班岛、沙巴、冲绳、毛里求斯、夏威夷等最受游客欢迎。

3、四川新政：“长租公寓”终成行业 允许隔断出租

来源：公寓次世代 作者：杨树

在《成都市人民政府办公厅关于印发加快培育和发展住房租赁市场若干措施的通知》中，公寓终于作为一个行业可到工商部注册申请。

4月19日，成都市政府发布《成都市人民政府办公厅关于印发加快培育和发展住房租赁市场若干措施的通知》。

在通知中明确指出，将大力培育和发展住房租赁市场，从单一的开发销售向租售并举模式转变，同时，支持房地产开发企业与住房租赁企业合作，建立开发与租赁一体化的运作模式。同时，根据企业申请，在企业名称中增加“公寓”，经营范围中增加“房屋租赁”和“长租公寓”的行业表述。

4、海涛旅游承认资金紧管理乱 承诺会还钱

来源：北京商报 作者：关子辰 王胜男

无论是海涛旅游的模式之痛还是管理之殇，当前，摆在许涛面前的是如何带领海涛旅游走出财务危机。许涛强调一定会负责到底。

对于曾被称为“行业另类”的海涛旅游来说，可谓成也模式，败也模式。4月20日，海涛旅游对资金链断裂以及市场上的一些传言召开新闻发布会进行了回应，承认资金遇困、管理不佳。但该公司也称，目前消费者讨要的“欠款”并



非“押金”，而是公司改变原有“金融模式”后推出的旅行套餐费用，这笔钱本不该退还，可由于公司内部管理混乱，导致销售人员误导了消费者所致。面对挤兑风波，海涛旅游董事长许涛强调，“我不会跑的，我一定会负责到底”。遭遇资金吃紧、顾客质疑、同行竞争等内忧外患，海涛旅游的重振之路将充满挑战。

5、违规账号可共享 航空数据泄露屡禁不止

来源：21世纪经济报道 作者：陈宝亮

2012年开始，国内机票退改签电信诈骗事件开始爆发，此类诈骗在2015年前后进入高峰期，各大航空公司、OTA平台因此被不断投诉。中航信因此备受困扰，虽然一直在完善自身管理，并推动上下游保护旅客信息，收效却并不理想。

账号放大是中航信数据被通过各种主体特别是不法商户泄露的主要渠道，但账号放大却是国内代理人管理体系下的必然产物。国内外的航空信息化目前普遍处于一个更新迭代的关键时期，曾经为中国民航信息化做出突出贡献的中航信也没有停止步伐，技术革新是它面临的一个重要挑战。

明星邓超的历史航班行程被人堂而皇之贴在了微信朋友圈中，成为“追星系统”的广告。“追星系统”是不法商户借用中国航信 eTerm 航司 B 系统打造的产品，并以此牟利，可以通过相应指令，以个人身份证件信息查询其名下近期航班行程信息。中航信被称为“中国民航健康运动的神经”，是全球第三大 GDS（航空旅游分销系统提供商），eTerm 是包括航空公司、机票代理人、机场都在使用的预定、查询、管理系统。

6、小“西瓜”孕育大市场 美团旅行正式亮相

来源：劲旅网

“美团旅行以西瓜为 logo，是因为酒旅业务孕育之初，这个项目组叫做西瓜组。”陈亮告诉记者。美团旅行 slogan 为“玩出当地味”。

4月20日，美团点评宣布，旗下旅行品牌——美团旅行正式亮相。美团旅行以西瓜为 logo，以“玩出当地味”为 slogan，致力于为年轻旅行者打造一站式旅游平台。

“美团旅行品牌今天亮相，这是美团点评酒旅业务发展的重要里程碑。”美团点评高级副总裁、美团平台及酒旅事业群总裁陈亮表示，“虽然 OTA 做了十多年，但是国内在线旅游市场还有很大的发展空间。美团旅行有能力也有使命，要



把国内在线旅游业务做得更大更好。”

当天,为了庆贺美团旅行品牌正式亮相,包括洲际酒店集团、开元酒店集团、碧桂园酒店集团、迪士尼、默林娱乐集团、海昌海洋公园、泰国王权免税店、中国国航、中国东方航空、中国南方航空、海航集团、四川航空、天津航空在内的数十万酒店、景点、航司商家和美团旅行联合开启大促,向用户狂撒3亿红包。

7、网曝酒店不换床单 速8回应对方侵权使用品牌

来源:中国新闻网 作者:张瑞宇

4月18日,有媒体曝光长沙两家“速8”酒店不换洗床单:客人睡过的床单、被单、枕头套重复使用,床单折痕只是员工故意蒙骗顾客的假象。记者联系到“速8”酒店总部市场营销部的负责人霍磊,其称媒体曝光的长沙“速8”连锁酒店远大一路店和东风路店两家店“目前都正在做与‘速8’终止协议的流程中。长沙目前也没有我们明确认可的挂牌‘速8’酒店”,而类似还在协商终止合作的“速8”加盟店还有存在。

记者联系到“速8”酒店总部市场营销部的负责人霍磊,其称“速8”酒店是加盟运营模式的,由业主来进行运营管理,“我们是授予他们‘速8’品牌的使用权。”对于媒体曝光的长沙远大一路店,其称2016年2月26日就已经协商终止了和远大一路店的合作协议。东方路“速8”酒店也是2016年就在协商终止合作协议。终止原因因为这两家店不符合“速8”在管理中的一些标准要求,对于该店侵权仍使用“速8”品牌的行为也一直在交涉。

“速8”酒店总部市场营销部的负责人霍磊告诉记者:“这两家店2016年便已从“速8”官网上下线,同时交涉其酒店更名不要再叫“速8”。长沙目前也没有我们明确认可的挂牌‘速8’酒店”,而类似还在协商终止合作的“速8”加盟店还有存在。”

对于正常的“速8”加盟店是否有床单被单未取下来换洗的情况存在,负责人称“速8”总部对门店的要求,这种不换床单的情况是不应该存在的。他们对违规的加盟店会有相应的惩罚措施,如会要求酒店整改,同时该店在官网上会有一段时间下线;酒店的排名评比也会有影响;酒店加盟费相应也会有增加。

8、酒店营改增顺利度过磨合期 政策红利显现

来源:中国旅游报 作者:李志刚



日前，为落实财政部、国税总局相关要求，国家旅游局召开了“旅游行业营改增试点宣传暨经验交流会”。会上，来自中国旅游饭店业协会部分成员单位反馈的信息表明，自去年5月至今，酒店业持续不断地完善增值税管理，实现了营改增政策红利的进一步扩大。

据了解，去年5月，酒店业实施营改增最初阶段，税负有所上升，这主要是由于酒店与供应商之间存在结账期，增值税专用发票的取得具有滞后性。但是，随着酒店业抵扣链条的打通，很快实现了行业结构性减税。

今年1月，央视《焦点访谈》栏目对上海营改增实效进行了报道，上海四季酒店（浦西）的营改增经验获得关注。日前，上海四季酒店（浦西）相关负责人接受本报记者采访时表示，自去年5月国家对酒店服务业实行营改增税收政策后，酒店的经营管理成本和费用有了明显的下降。2016年三、四季度与2015年同期相比，剔除业务增长因素，仅以税收改革的影响来看，经营毛利率增涨了近9%。这对于经营规模上亿元的企业来说无疑是政府给了一个大红包。另外，由于是进、销项税抵扣后缴纳，企业现金流增加，以原来每月近百万元的营业税上缴，到目前抵扣净额缴纳每月30万元左右，大大地提高了资金流转率。

中国大饭店财务部副总监刘阳表示，2016年累计完成约4000余张专票认证，2016年由于营改增政策，饭店税金直接减少近千万元，提高了企业的毛利润，优化了企业自身的经济结构，达到了总体税负降低的目标。

北京昆仑饭店财务总监徐岩说，虽然原来营业税税率是5%，营改增后税率是6%，但是能源、物料等进项税可以抵扣，抵扣后总体税负是下降的。

国家旅游局相关负责人表示，营改增是国家的既定政策，实现了增值税“道道征税，层层抵扣”的目的，能有效降低企业税负。更重要的是，营改增改变了市场经济中的价格体系，把营业税的“价内税”变成了增值税的“价外税”，形成了增值税进项和销项的抵扣关系，这将从深层次上影响到产业结构的调整及企业的内部架构的变革。

9、华侨城战略重组云南世博集团、云南文投集团

来源：华侨城集团公司

近日，华城侨集团重组云南世博旅游控股集团有限公司（以下简称“世博集团”）、云南文化产业投资控股集团有限责任公司（以下简称“文投集团”）正



式进入实施阶段。这是继华侨城集团与云南省政府签订战略合作协议之后又一重大举措，标志着华侨城“文化+旅游+城镇化”、“旅游+互联网+金融”创新发展战略布局云南正式拉开大幕，成功打造了央企与地方国企混改的典范和样本。

10、中青旅 2016 净利润 4.84 亿元 同比增长 63.83%

来源：亿欧网 作者：周慧婷

4月19日晚间，中青旅发布了2016年年度报告。据报告显示，中青旅在2016年实现营业务收入103.3亿元，同比下降2.36%；实现净利润4.84亿元，同比增长63.83%。

中青旅控股股份有限公司是国内旅游业第一家具有完整概念的旅游上市公司，它由共青团中央直属企业中国青年旅集团公司于1997年组建而成，并于同年12月在上交所上市。

据了解，中青旅目前正致力于成为国际化大型旅游运营商，其现有业务包括五大版块，分别是旅行社业务、整合营销业务、景区业务、酒店业务以及策略性投资业务。

11、“国字号”酒店在并购整合大潮中会掀起什么波澜

来源：迈点网 作者：王丹丹

据悉，仅2016年上半年，中国资本在海外的收购数额就已经超过了2015年全年；从媒体关注度较高的15起酒店集团并购案来看，国内并购金额超过261.488亿人民币，海外并购金额超过1140亿美元；2016并购案中最瞩目的战绩就是诞生了量大酒店巨头——万豪和锦江。与此同时，据不完全统计，2016年的13起大型单体酒店收购案，国内资产总额超过20亿人民币，海外资产总额超过10亿美金。

2017年酒店业的投资并购将会持续大热，中国企业仍然会是这股热浪中的弄潮儿。“在‘十三五’战略发展规划中，我们要跟国内的区域地方国企做进一步整合，打造一个国内酒店共赢的平台。这是我们作为唯一的以旅游为主业的央企的责任。”港中旅酒店有限公司董事、常务副总经理黄鹏日前在接受记者专访时向行业透露出一个重要信号：2017年行业大整合，“国”字号将会主动出击。

12、致函携程调查搭售问题 中消协要拿OTA开刀？

来源：澎湃新闻 作者：张蓓



4月19日，中国消费者协会称，已于4月17日就此前的“搭售”事件致函携程网，并将对其中涉及的消费者权益问题启动调查。

记者注意到，上述消费者指责携程在机票上强制搭售其他产品一事，曾引发热议。

据界面新闻报道，在携程APP上尝试预订机票时，如果初次使用不清楚携程的搭售方式，确实不容易发现和取消机票的搭售产品。

例如，选择4月10日南航CA9243航班（实际承运为东航MU5110），在携程上机票单价1240元，除了机票产品需支付的50元机场建设费，还默认选择购买了28元的景点酒店优惠券（抵70元），点击下拉箭头，在展开的选项中，有28元景酒优惠券，或者30元航空意外险，或30元景酒优惠券可供点选，必须手动才可清除默认已选项，否则点击下一页机票预订支付页，付款总金额内就会包含景酒优惠券费用。

对此，4月19日，中国消费者协会表示，据消费者反映和媒体报道，消费者在线订票时，携程网在消费者不知情的情况下，默认勾选航空保险、酒店优惠券等付费项目，上述问题涉嫌侵犯了消费者自主选择权等权益。

此外，中国消费者协会指出，上述的经营模式不局限于携程网，其他OTA企业也存在，也将进行调查。

13、杨丽萍回应“太阳宫”停业：证件完备 支持政府工作

来源：华西都市报 作者：刁明康

杨丽萍表示，自己祖祖辈辈都是大理人，是一名地地道道的白族女儿，天生热爱自然，对家乡不仅仅是从文化方面着手保护，对环境也很爱护。

今年3月31日，大理市政府发布《关于开展洱海流域水生态保护区核心区餐饮客栈服务业专项整治的通告》（以下简称《通告》）。

《通告》要求，环洱海整治区域内房屋建设手续合法且法定必备证照齐全的餐饮客栈，必须自建污水处理设施，经验收合格后可以继续营业；证照不齐、房屋建设手续不齐的，依法取得法定必备手续后方可营业。

“千里走单骑·杨丽萍艺术酒店”也在整治区域内，并在整治期间被关闭。为此，众多网友猜测，杨丽萍的店也属于“证照不齐的违法经营店”。

4月17日，杨丽萍首度对此进行了回应：证照完备，为支持政府工作才停



业。

今年3月31日，大理市政府发布《关于开展洱海流域水生态保护区核心区餐饮客栈服务业专项整治的通告》。

按照《通告》，包括洱海流域水生态保护区核心区洱海海西、海北(上关镇境内)1966米界桩外延100米、洱海东北片区(海东镇、挖色镇、双廊镇境内)环海路临湖一侧和道路外侧路肩外延30米、洱海主要入湖河道堤岸两侧各30米范围内的所有餐饮、客栈服务业，及水生态保护区核心区划定红线经过的洱海环湖自然村所有餐饮、客栈服务业暂停营业，并进行为期10天的整治。

《通告》要求，房屋建设手续合法且法定必备证照齐全的餐饮、客栈经营户，必须自建污水处理设施，经验收合格后可以继续营业；证照不齐、房屋建设手续不齐的，依法取得法定必备手续后方可营业。

此前，所有办证通道均已关闭，无证或缺证餐饮客栈，将被关停至2018年环湖截污工程投入使用之后才能继续办证。

4月18日，记者了解到，整治区域内上千家商铺已关门停业，目前，洱海治污工作正如火如荼开展。

14、西塘民宿“转正”了 首批9家民宿持证上岗

来源：嘉兴在线

4月14日，对于西塘民宿从业者来说是一个特殊的日子，当天上午，嘉善县公安、消防、旅游、工商等部门在西塘镇人民政府联合举行特种行业许可证颁发仪式，饮居九舍、下一栈、乐家、粮仓、紫藤苑、南栖、贵和园、拾雨楠舍、素玉堂这9家符合相关条件的民宿拿到了首批特种行业许可证。

去年9月1日，《浙江省民宿(农家乐)治安消防管理暂行规定》开始施行，这是省内出台的首部民宿(农家乐)消防管理规定。记者从西塘景区了解到，今年1月，嘉善县根据省里相关规定，出台了《嘉善县民宿(农家乐)规范管理办法(试行)》，对全县的民宿(农家乐)管理提出了具体要求，鼓励民宿(农家乐)经营单位在健康、规范的政策下开展经营活动，并对其所辖民宿(农家乐)进行提升管理，对符合该规定相关条件的核发特种行业许可证。



正面交战商旅 2.0 时代 飞猪携程谁能获胜

来源：钛媒体 作者：高梦阳

“大玩家的加入对于商旅市场是一种利好”。阿里直到 2016 年下半年才选择布局商旅市场，也有着自己的思量。

阿里系的飞猪与携程在旅游行业的竞争已经无处不在。

今年 2 月 28 日，初生牛犊的阿里商旅发布了 2.0 版本，并注资 10 亿针对中小企业提出了“免垫资、免发票、免报销”的差旅政策。而在此前不久，2 月 21 日，携程也发布了企业商旅 APP 的升级版——全流程，同时启动了“TM+”战略，并宣布商旅市场即将进入 2.0 时代。长期以来，商旅管理(Travel Management)市场前五的位置长期由携程、国旅运通、中航嘉信、捷成 BCD 和锦江 HRG 占据。随着阿里商旅在中小型企业商旅服务的加码，2017 年的中国商旅市场格局或许会有新的变化。

历史一再证明，每当“免费”这张王牌被摆到桌面上，下一轮的激烈厮杀就会接踵而至。已经发展了十多年的商旅市场，如今又将成为阿里与携程的战场。

万亿级商旅市场，阿里算不算迟到

巨大的市场、持续增长的需求与碎片化的行业格局，成了国内商旅市场的标签。

携程商旅发布的《2016 中国差旅市场白皮书》显示，最近几年的商旅市场始终保持着稳定的增长。2015 年，GBTA 的一份报告曾表示，2015 年中国商旅市场的增长超过 14%，2016 年将会在 2015 年的基础上再增长 12%。

这一增长背后其实是企业消费认知的变化。调查显示，49%的企业认为商务旅行是一种“战略投资”而非“必要开支”，这说明企业对于商旅的认识已提升至战略定位的层次，已经不再局限于业务增长。

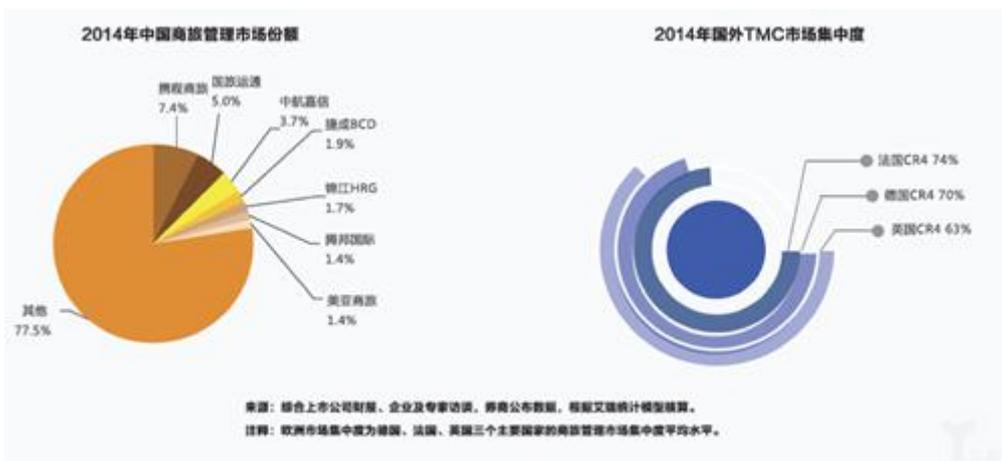


携程商旅在2月份发布的称, 2016年中国差旅市场规模达到2900亿美金, 紧随美国。权威专家预测, 明年中国差旅支出市场还将以至少10%的速度保持增长, 并取代美国成为全球最大差旅市场。

但中国商旅管理市场结构至今仍呈现参与者众多、集中度低的特征。该《白皮书》显示:

2014年中国商旅管理市集中度依然不高, CR5为19.7% (CR4 18%), 远低于以德、法、英为主要代表的欧洲市场 (平均CR4为69%)。

前5名企业分别为携程 (占比7.6%)、国旅运通 (占比5.0%), 中航嘉信 (占比3.7%)、捷成BCD (占比1.9%)和锦江HRG (占比1.7%), 剩余份额中, 腾邦国际占1.4%, 美亚商旅占1.4%, 其余77.5%由为数众多的非专业化差旅机构如旅行社、机票代理商构成。





凡是数千亿美金以上的大蛋糕，没有巨头不会垂涎三尺。这也是有着钉钉与蚂蚁金服加持的阿里商旅闯入商旅市场的原因。

事实上，2015年前，携程商旅一直在为阿里巴巴集团提供商旅管理服务。但在阿里旅行诞生后不久，除了与携程商旅的分道扬镳，在商旅市场就再无动作。直到2016年10月11日，阿里商旅成立并升级为“飞猪”品牌。

“虽然各家报告给出的数字不一样，但这肯定是一个2000亿美金以上的市场。”在路上商旅CMO郑燃认为，阿里这样的巨头仍然可以从容不迫的参与其中，就是因为这个市场足够大，但又太分散，目前场内的玩家之间远远没到你死我活的地步。

郑燃还认为，商旅市场不是一家两家能教育的，“大玩家的加入对于商旅市场是一种利好”。

而阿里直到2016年下半年才选择布局商旅市场，也有着自己的思量。

中小企业“有差旅”，却“无管理”

“在中国，差旅管理（TMC）的概念是舶来品，是由外企引入的”，阿里商旅总经理徐庆伦表示。在商旅行业排名前四的公司中，除携程商旅外都是外资公司。

国内的实际情况是，企业中有着差旅管控意识的一般都是外企、大型国企、政府部门。市场中领先的TMC公司，基本上也只为大中型企业、外企、政府部门提供服务。对于传统TMC公司，大客户的信用良好，差旅规模足够大，风险与成本在可控范围，营收也更可观。

“让以大客户为主的传统TMC，在原有的体制内做中小企业，还是比较困难的。因为大客户是他收入的主要来源，现在要做中小客户，势必在资源与技术支持上要有权衡与倾斜，能否调配好，对于这些TMC公司而言就是一个挑战。”徐庆伦介绍，已经习惯服务大客户的大型TMC公司，并不愿意花同样的成本去管控一家中小企业的差旅行为。“5到10年前，做大企业业务是天经地义的，微型企业不是差旅服务的主要人群”。

不单单是差旅公司不愿意“屈就”服务中小企业的商旅管理，中小企业也没有差旅管理意识，而且问题多多。



很多中小企业的商旅行为普遍存在这样几种现象：或是设置专人负责差旅预订，或是委托到一些非专业的票务代理公司、旅行社，或是员工自行预订并可以随便报销，不存在管理的过程，也很容易滋生灰色空间。“正是因为商旅管理概念的薄弱，很多企业都并没有意识到管理与合规的重要性。”在路上商旅 CMO 郑燃显得很无奈。

不可否认，一些小型票务代理公司、旅行社因其灵活的、定制化的服务，仍能获得很多企业的采购订单，但其灵活定制的背后往往是高昂的服务成本与产品价格的灰色地带，没有真正的帮助企业降低差旅成本。其分散管理的模式，也起不到管理本身应该有的高效与节约。

“服务方式不改变，想在理念上突破会比较难。”徐庆伦说，不单单用户的商旅管理意识需要被激活，如果供应端的 TMC 公司不做适时的改变，供给与需求将会一直被困于莫比乌斯环中，传统 TMC 由于服务模式的传统只能将自己圈在大企业客户中，而对市场中规模更大的中小企业的服务则可能越来越难。

不过，商旅市场总归还是起了变化。

随着“八项规定”的出台，国家对“三公消费”的管制，以及航司“提直降代”政策的推出，一方面很多小商旅企业的盈利空间被严重挤压，不得不寻找新的盈利手段；另一方面，TMC 公司传统的服务模式越来越难以满足企业的商旅管理需求。

F-council 中国企业财税管理研究院院长谢学焘认为企业客户的差旅管理意识已经在逐渐转变。“差旅管理公司在帮助企业实现费用节省后，企业客户更希望差旅管理公司能够满足其实现流程优化，管理效率提升的需求。大多数企业财务管理者选择差旅管理供应商的首要因素是满足出差申请、在线预订、报销一体化，实现差旅管理效率提升。”

如今，合规意识逐渐增强的中小企业，对移动化、信息化、透明化商旅管理需求也十分强烈，商旅市场的生态也有了更多的变量。

商旅 2.0 时代开启

接受采访的业内人士均表示，2017 年，将是商旅市场的拐点，首先就是洗牌。

“这个市场不可能一直存在几千家服务商，现在有很多公司都不能称之为



TMC 服务商。”在郑燃看来，一个真正的 TMC 服务商一定是有规范的流程与较强的销售实力，还要有核心资源、技术实力与资金实力（垫资是不可避免的），不然很快就会被湮没在即将到来的潮水之中。

TMC 公司要想适应未来的竞争，首先必须要解决金融的底层建设问题。

其次，在当前的商旅市场，移动化、自主化、智能化的商旅管理发展方向已经是一种共识，对企业技术实力的考验也愈加严苛。

徐庆伦认为移动商旅最大的特点是，让技术尽可能的代替人工做出快速反应，通过移动商旅管理节约成本、提高效率，这样商务出行会变得很便利。尤其是在机票、酒店利润日渐微薄的当下，同等条件下，技术的应用能够有效地帮助 TMC 公司降低服务成本。

徐庆伦透露，2016 年 10 月阿里商旅成立后的短短一个多月，就有近 10 万注册用户注册。“虽然大型企业板块的竞争激烈，但在中小企业服务领域确是一片蓝海”，中小企业市场存在大量“尚待挖掘的需求”。

虽然携程商旅与阿里商旅双方的客群有明显的错位，阿里商旅市场占有也远远不及携程商旅，表面上携程依旧处之泰然，但其在阿里商旅发布“免费”策略前，就宣布了” TM+ “战略，宣布了其 App 升级版本——全流程。

据携程商旅 CEO 方继勤介绍，其全流程实现了从出差前的差旅申请、行程预订，出差中的补单功能，以及出差后的差旅报销等产品功能的升级，打造全面、智能、一体化的一站式差旅管理服务。

“商旅服务步入了 2.0 时代，”方继勤认为，在商旅 1.0 时代，差旅管理公司主要是为企业提供更低价机票、酒店产品的预订服务；如今，差旅管理公司通过为企业提供全流程、一体化、智能化的出行管控服务，来帮助企业降本提效。

而阿里商旅放出了“移动差旅、未来差旅、绿色差旅”的概念，试图通过线上的优势，缩小与行业领先者的差距。“2017 年将是阿里商旅服务落地的一年，但阿里商旅并不急于抢占市场份额与交易规模。”

目前，双方还没有在市场中正面交易，随着阿里商旅的服务在行业逐步落地，未来的商旅市场，阿里商旅与携程商旅的正面遭遇定然避无可避。



大浪过后 那些神秘的国宾馆现在还好吗？

来源：酒店评论 作者：吴琼瑶

这类国宾馆酒店有些华丽变身，有些则仍在痛苦的转型期，有些甚至被市场逐渐淘汰。转型成功的国宾馆酒店有哪些经验可循？

北京饭店、山东大厦、广州东方宾馆、武汉东湖宾馆、上海锦江饭店、山西大酒店，这些高大上的国宾馆酒店，对于普通老百姓来说曾是神秘的、只有领导人能进的地方。它们大多产权为政府所有，经营上以“政务消费”为主，在2013年酒店行业的寒冬来临之时，这类国宾馆酒店遭遇了诸多挑战，有些华丽变身，有些则仍在痛苦的转型期，有些甚至被市场逐渐淘汰。

面对激烈的市场竞争，转型成功的国宾馆酒店有哪些经验可循？这一领域还存在哪些问题？就此，笔者采访了一些酒店及专家。

1、转变观念 挖掘新市场

苏州金鸡湖大酒店是苏州工业园区党和国家领导人从事国务和外事活动的重要场所，是一个典型的国宾馆酒店。受政策的影响，苏州金鸡湖大酒店政务市场由2012年的50%下降为目前的10%。当“政务消费”急剧下降后，金鸡湖大酒店并没有哀声叹气，而是及时转变观念，将劣势转化为优势，在发扬自己原本的政务接待市场的优势基础上，积极开拓商务会议市场和休闲散客市场。一方面，酒店通过精致的国宴餐饮，典雅细腻的接待服务，在政务市场上保持良好的口碑。另一方面，通过开发新产品、拓展新渠道，在大众市场增加了竞争力。酒店公关部经理徐小姐告诉笔者，酒店目前商务会议市场已经由2012年的10%增加到今年的30%，休闲市场也发展得非常不错，占到了60%。

国宾馆酒店大多以政务接待为主要市场，以往的经营中没有塑造、形成自己的核心竞争力，甚至核心竞争力意识淡薄，难以健康、稳定地发展。“很多国宾馆酒店面对困境，无所适从，但苏州金鸡湖大酒店以转型为契机，转变观念，重塑自己的竞争力，‘两手抓，两手都硬’是一个值得学习的典型”，中国名酒店组织会长奚晏平对苏州金鸡湖大酒店给予了肯定。



2、产品升级换代 服务细致创新

近几年，在其他同行经历寒冬时，一家国宾馆酒店勇于探索和创新，在产品和服务上不断创新，逆势增长，成功转型，每年营收同比增长1100多万元，被各大媒体争相报道，它就是位于山东济南的山东大厦。

在餐饮方面，山东大厦不断创新菜品，打造属于自己的特色菜、招牌菜。“转型过程中，我们意识到，一味地通过低价与社会餐饮争市场是行不通的，接待的顾客看上去多了，但事实上收入并未增加。我们的餐饮主要面向中高端市场，要赢得这部分客源市场必须做好产品品质”，山东大厦总经理田纳新在接受中国旅游报记者采访时说道。据了解，为了做好“味道”文章，山东大厦不断加大菜品创新力度，全年研发新菜品200余道，实施菜品标准化管理，并逐步增加各地方特色小吃，例如从北京引进的果木烤鸭就成了其限量供应的招牌菜。

在婚宴产品打造上，山东大厦成立了专门的婚礼会馆，该会馆集婚宴接待、婚庆服务、喜酒喜烟、喜糖请柬、婚纱摄影、蜜月旅游、珠宝首饰、服装定制等多项服务于一体，向新婚夫妇提供婚礼私人定制服务和婚宴菜单私人定制服务，极大地满足了当前新人们个性化的婚礼婚宴需求。

在服务方面，山东大厦对于每一个客户群体，都能抓住服务的点，做好细节。对于亲子客房，山东大厦会提供小抱枕、儿童玩偶，如大白和喜羊羊等；对于女士房，会准备香薰、面膜等；老人入住的房间，则会准备好荞麦心枕头、浴室防滑地垫等。山东大厦服务的“用心和细致”由此可见一斑。

国宾馆酒店像是“温室里的花朵”，一下子离开温室，要适应市场化竞争，除了转变观念外，还要像山东大厦这样找准市场定位，打造符合市场需求的产品和服务。在产品方面，创新升级，开发满足市场需求的特色产品；在服务方面，从标准化服务转向为个性化服务，不断提升顾客满意度。

3、调整价格体系 拓展营销渠道

武汉东湖宾馆是毛主席住过44次的地方，笔者以前在武汉上大学的时候就听说只接待政府领导，虽然想去看看，却可望而不可即。如今，为了转型适应市场发展，东湖宾馆也调整了市场策略，开发了一些大众消费的产品。“开放大众市场，虽然人均消费水平不如以前，但人次更多，利润也很可观”，奚晏平告诉记者。



除了价格体系的挑战外，营销渠道的拓展也非常重要。苏州金鸡湖大酒店为了适应市场竞争，加快酒店市场转型步伐，也在销售渠道上下足了功夫。首先，金鸡湖大酒店加大了网络渠道的开发力度，新增了如阿里去啊、要出发、中国航信、悠哉网等新的网络渠道，团购方面增加了美团和携程的渠道。网络渠道从去年的11家增加到今年的20家。其次，金鸡湖大酒店也逐步加强银行、旅行社、会展公司等线下渠道的开发，大大拓展了商务市场。

4、依托 OTA 思维 开展线上业务

苏州南园宾馆是一家传统国宾馆式的五星级酒店，坐落于古老的“南园”旧址，当年为蒋介石的花园别墅。受老建筑结构影响，客房面积、空间组合、流线设计均不甚理想。2013年，这家以政府接待为主要市场的酒店，因受“八项规定”政策的影响，市场急剧下降，收不抵支，外债累累，濒临破产。总经理顾晓春临危受命，提出了利用“OTA思维”提升酒店经营效益的方法，即依托和利用OTA渠道和功能，以消费者需求为主线，以线上分享产品价值，线下提升消费者体验为主要方式，从而实现自身品牌效益、管理效益、经济效益最大化。

顾晓春带领南园宾馆首先从各大OTA平台的网络评分下手，目前，该酒店在携程网上的点评量16709条，认为值得推荐数16666条，总评分数4.9；艺龙网上的点评量10453条，好评推荐率99%。其次，通过OTA上的好评，不断传播宾馆的良好口碑，塑造宾馆服务形象，开拓了市场。与此同时，高度关注服务产品品质，通过网评倒逼酒店的管理创新和服务创新，取得了非常显著的效果。宾馆开房率、平均房价逐年提升，RevPar由2013年的384元提升到2016年的547.1元。

随着移动互联网的快速发展，做好酒店线上业务，优化线下体验，对于酒店来说越来越重要，这也成为了国宾馆酒店转型的突破口。南园宾馆在全行业经营极为困难的时期，就是抓住了这个关键点，逆势而上，逐步还掉了贷款、清理了外债，华丽蜕变。

虽然有大多数国宾馆找到了较为成功的转型路径，但依然有少部分酒店深陷泥潭。毕竟国宾馆这类国有酒店本身存在着一些问题和弊病，短时间很难根治。从公司治理的角度来说，很多国宾馆酒店并非市场手段干预，而是存在“长官意志”，导致工作效率低，甚至出现方向性的错误。在人力资源方面，也面临很多



问题。正如上海星硕酒店管理咨询有限公司首席咨询官袁学娅指出的那样，老酒店往往会有一批跟随酒店成长与发展的老员工，这批老员工往往成为酒店管理层主要的组成部分。由于时间久、资格老等原因，这些老员工不免滋生教条主义、官僚主义，影响了其对新技术、新思想的采纳与接受，同时由于思维定势也可能影响产品的创新。这些问题的解决都需要时间。

对于国宾馆酒店未来的发展趋势，奚晏平分析说，首先，适者生存是市场永恒的法则。尽快转变观念，适应市场的酒店才能生存下去，否则有可能被外力改变，要么被收购，要么面临管理团队的更换；其次，单个酒店的力量相对薄弱，特别是没有区位优势为国宾馆酒店更是如此，这些酒店可以组织起来，也是一种低成本地共享平台和市场的有效途径；第三，国宾馆酒店的发展离不开人，酒店的竞争最终是人才的竞争，国宾馆酒店要着力吸引并留住具有创新精神的、懂酒店的人才，这也是形成核心竞争力的重要一环。



戴斌：旅游研究的时代感与工匠精神

来源：中国旅游研究院

4月22-23日，由中国旅游研究院主办、携程旅行网、海航旅业集团协办的“2017中国旅游科学年会”在京召开。本届年会以“当代旅游学：实践回应与理论建设”为主题。4月23日上午，中国旅游研究院戴斌院长循例为年会做闭幕演讲，全文如下：

一天半的会议听下来，国家旅游局副局长杜江博士的讲话，各位学者的主题演讲，还有博士后专场讨论等几场研讨，很欣慰地看到年初设计的会议目标——当代旅游学：实践回应与理论建设，基本实现了。关于“当代旅游理论的方法建构与成长路径”，关于“旅游理论如何与产业实践互动”，关于“青年学者的历史使命与时代担当”，或者有了清晰的答案，或者有了探索的方向。更重要的是，会场内外的专业互动和多元交流见证了旅游学术共同体的青春、活力与生机。值此会议即将结束之际，我还是循例借几幅图和中青年旅游学者聊聊天吧，关乎学术和思想，也关乎时代与天下。

第一幅是油画

“在我看来，100个齐白石也抵不上一个鲁迅的社会功能，多个少个齐白石无所谓，但少了一个鲁迅，中国人的脊梁就少半截。”（吴冠中）



这幅名为《父亲》的油画创作于改革开放初期，发表在1981年第1期《美术》上，获得中国青年美展一等奖，并为中国美术馆收藏。作者罗中立当时还是四川美术学院的青年学生，就能够在《美术》上发表作品并获奖，很是了不起啊！和今天的博士生在《旅游学刊》和《Tourism Management》发表封面文章有得一比。我不懂克洛斯的巨幅肖像画派，也不懂照相写实主义，也没有办法从色彩、构图和空间感等专业的角度去欣赏。我能够分享的是这幅画的“伯乐”，艺术评论家栗宪庭的说法，“画的尺寸是用画伟人的规格，画中的农民形象强调了真实的面貌，充满了人性关怀”。我更愿意分享的是，1975年的除夕，从美院附中毕业后即去山村生活的罗中立，在他家的厕所旁看到一位从早到晚叼着旱烟的中年农民，“一双牛羊般的眼睛死死地盯着粪池，这时我的心里一阵猛烈地震动，同情、怜悯、感慨……一起狂乱地向我袭来，我要为他们喊叫！”后来他画了守粪的农民，画了大巴山老赤卫队员的农民，最后画了《粒粒皆辛苦》，即现在的《父亲》。



曾经少年的我对作者当时的震动感同身受，每每想起乡下的老人受累，孩子受苦，都止不住潸然泪下。而那些终其一生都没有走出过本乡本县的爷爷、奶奶、婶婶和伯伯们，更是无法承受生命之轻。没有人会为他们代言，也没有人会记得他们。就像一头牛、一只蚂蚁、一棵草，他们悄无声息地来到世上，又悄声息地走了。因缘际会的自己有了言说的能力，有了表现的舞台，可是除了分析数据、建构模型、发论文、当教授，成名成家，又何曾为他们做了些什么呢？这么想的时候，便有些惶恐。受过完整的教育训练，从事旅游教学和研究已有多多年，总是担心自然科学、工程科学和社会科学的同行说自己的成果不够科学，便拼命按照欧美同行的标准去做研究。回过头想，“不科学”与“没有价值”并不是一回事。如果不能像陈寅恪先生有“了解之同情”，又怎么会有“深遂之思想”和“优美之文字”呢？

自中国旅游研究院创建“旅游思想者”年度奖项以来，先后授予了梁建章博士和携程创始团队、罗军先生和途家创始团队、王正华先生和春秋创始团队。大家可能注意到了获奖者都来自于旅游商业共同体的一线创业者，而非旅游学术共同体的教学研究人员。正如已经公开的三份颁奖词所言，他们的成就与困惑都与大众旅游、国民休闲、全域旅游、大众创业、万众创新息息相关。他们创建的平台承载时代的历史价值，他们发表的言论承担了时代赋予的历史责任，如果这些都不算是思想的话，那么什么才是思想呢？难道只有那些“学八股”的论文和著作才是吗？答案显然是不言自明的。在这个庄严隆重的中国旅游科学年会上，以旅游学术共同体的名义为他们颁奖，向他们致敬，向《父亲》致敬。

回到当代旅游学，一定要记得我们的研究对象是千千万万普通的旅游者，是千千万万普通的从业者，是千千万万城乡居民。固然会有旅游者坐飞机头等舱，住五星级套房，吃米其林餐厅，但是更多的旅游者则是坐火车去观光，骑摩拜单车去休闲，步行在乡下的阡陌小道上走亲访友。固然会有成功的创业家和有实力的投资者，谈笑有鸿儒，往来无白丁，可是更多的是北漂的旅行社导游、酒店服务员、呼叫中心接线员。固然会有出租古村古镇房产而食利的群体，还要看到没有能力走出大山的鳏寡孤疾者。对承担国家旅游业基石的游客、导游、服务员和社区居民群体，现在有一种漠视感在蔓延，热衷于表面上或者是口号上的国家战略、顶层设计、高端定制，搞一个又一个小圈子，自我精英化。这不正常，也很危



险。如果旅游发展没有让大多数的民众有获得感，我们却籍旅游的名义，评教授、做官员或者创业致富，进而完成社会阶层的向上流动，将不得不在《父亲》的面前接受拷问：这种表面的繁荣会是持久，甚至是稳固的吗？在悬置公平、正义、尊严、幸福这些共同价值，一味追求效率与成就，与国际同行交流或者与历史对话的时候，内心深处会有隐隐的不安吗？

第二幅画是街头涂鸦

“世界上哪有那么多的大英雄，打动我们的只是温情与才华的日常坚持罢了”。（个人随笔）



是的，就是 Big Hero，中文昵称“大白”的那个“大英雄”，但是这可不是《超能陆战队》的电影海报，而是那位“在北京破墙上画了2只大熊猫，然后就被举报了……”街头涂鸦艺术家齐兴华的作品。

这位来自黑龙江的小伙子可是中央美院的科班出身，擅长时尚的3D立体绘画，曾经四破吉尼斯记录，作品遍布京沪，也有来自迪拜的王子邀请他去创作。据说曾经在国外看过画家在破旧的墙壁上作画，萌生了回国来“救活”诸多破旧的和等待拆迁的老建筑，就是在它的外立面喷漆作画。在齐兴华的艺术理念里，“城市除了钢筋水泥，还需要些艺术趣味……愿意做个美画残缺的街画侠”。在我有限的国际都市阅历中，类似脑洞大开的街头涂鸦为市民和游客带来视角美丽的同时，也承载了自由与包容的当代气质，不仅不会遭到抵制，还会放在艺术网站，甚至城市的宣传册上去广泛宣传。

然而，齐兴华作品的命运，却只有不断的被毁……被毁……被毁……有时工



具还没有收拾完，保安或者警察就找过来了。他曾在微博上痛心地说，“或许，并不是没有种子，而是没有土壤”。即便如此，看到残破的墙壁，他还是会忍不住创作的冲动，就像知识分子对现实社会总是忍不住的关怀一样。“一个画的出生，消亡，就像世间的一切生命一样，都有劫数，并无永生。虽然短暂，但是足够精彩，虽已不在，但已在片刻间，驻留于欣赏者的心里，这，已足够”。说的，又岂止是画呢？

看了艺术家新近的微博，他的作品已经为越来越多的国内外城市接纳了。这就很好啊。值此旅游日益进入国民大众的日常生活空间的大众旅游时代，值此游客广泛介入目的地公共生活和休闲空间的全域旅游时代，城市已是市民与游客共享的生活空间。如今，人们的旅行经验越来越丰富，只是看山看水看文物的时代已经过去，根植于民众当代生活方式的文化体验在旅游目的建设中所发挥的作用越来越大。有才情、有温度、更有包容的城市才可能为更大范围的国际游客所接受。

只是在想，从此，我们的城市规划也好，旅游规划也罢，能够在理性和科学之外，为人文和艺术留下些许的空间吗？旅游学者又该做些什么呢？希望大家多去街头看看司空见惯的墙壁有什么不同，多去广场感受大妈们的舞蹈会不会打动路人，多去大悦城体验年轻人的青春、时尚和活力有没有对未来的启示，再回到图书馆、实验室和书房，也许我们的学术感觉会完全不同的。多年以来，旅游理论与灵动的生活实践相背而行，自顾自沿着科学化、殿堂化、圈子化和自我神圣的道路勇往直前。再不改变，也许我们并不比“放羊娃”的人物高到哪里去：放羊为啥？挣钱。挣钱为啥？盖房娶媳妇。娶媳妇为啥？生娃。生娃做啥？放羊。我们要跳出这个圈子，首先睁开眼睛看世界，这个世界上做学问的模式和方法不止一种，不只是我的学校和我的导师最牛。更重要的是，这个世界除了学术，还有别的重要的事情，比如思想和人文，比如艺术与生活。你想啊，前段时间刷屏的973首席科学家陈涌海教授，作为物理系的博士生导师，还去担任了窦唯新专辑的主音吉他手，我们一帮子旅游学界的“青椒”去碰碰艺术什么的，谁又会说些什么呢？正如托马斯·阿奎那所说，“没有任何智慧是可以不经感觉而获得的”。想像一下，没有万丈红尘的李叔同，会有悲欣交集的弘一法师吗？

第三幅是学生素描



“听过很多道理却依然过不好这一生”。（韩寒，《后会无期》）



中国旅游研究院

这幅确是中央美术学院学生的精微素描作业，也可以称为超级写实画作，而非摄影作品，更不是PS后的照片。也许会有这样的疑问：在这个光学仪器的科技进步和工业化生产让人人都是摄影师的时代，类似作品的意义是什么？甚至可以进一步追问它们是美术作品吗？记得陈丹青先生在《无知的游历》中对伊斯坦布尔教堂拱顶的镶嵌画、湿壁画和油画做过这样的评价：无所不能的油画不及此前的湿壁画，因为湿壁画必须趁墙面当天的湿度勾勒刻画，难于修改，落笔必须肯定。而湿壁画又不如镶嵌画，必须在密实拼贴的石片中找到最简赅的形。那里面有真正的信仰，而真正的信仰一定是有艺术力的。

工匠精神说到底与技艺的精湛有关。去除天赋、机遇等不可控的因素，基本功的反复练习和核心价值的长期坚守至少是技术精湛的必要条件。如果没有速描、写生、超级写实这样的基本功，也可以说是艺术专业的童子功，而去言说、批判和指点当代艺术，只能说是一种轻佻的姿态。在北京第二外国语学院做旅游教员的时候，曾经与学生聊过纪昌习箭、尾信抱柱的故事，并提出每一门功课都必须完成“十百千任务”，即精读十本相关的经典著作和一百篇学术论文，泛读一千则专业文章和业界资讯。我很怕我的学生被问到什么是旅游时，连艾斯特定义、UNWTO定义和国家旅游统计制度的技术定义都背不下来，只会说“我认为旅游是……”。我很怕我的同事没有深入调查一家企业，没有系统研究过一个任何尺度的旅游目的地，甚至没有参加过一次旅行团，或者自己动手做攻略并亲身体



验自由行的过程，张口就是国家战略、顶层设计，闭口就是“我和某某领导建议过……”。我也很怕自己有自觉不自觉地把行政领导的角色带入到学术讨论中，以见多识广的经验代替条分缕析的逻辑，以学术直觉代替实证研究。

工匠是有价值的，随着机构平台和推广渠道的成熟发展，其价值将会更加凸显。回顾大众旅游以来的实践进展，特别以OTA为代表的旅行服务创新，以经济型酒店为代表的旅游住宿创新，以及新一轮共享经济模式驱动的业态创新，主要还是平台建设和分销渠道完善为主。接下来呢？必然会走向内容的创新和价值的创造。经济学常识告诉我们，资源和要素的价值与供给的稀缺性有关，在需求既定的情况下，越稀缺的供给越有价值。需要说明的是，内容当然与IP有关，但是IP不只是影视作品和“小鲜肉”，还包括手艺、工艺的精益求精，以及对市场的敬畏，对客户需求满足的精致化。无论时代如何发展，环境如何变迁，导游一遍又一遍的行前准备、厨师对食材的挑剔和烹饪的执着、创意者对文案的字斟句酌、教授夜半三更的课件更新、理论工作者对历史使命的殚精竭虑，任何时候都是令人尊敬的，也是市场实践和理论建设真正价值之所在。

看到有学界同仁那么多的兼职和荣誉，教授、主任、会长、理事、公司创始人、董事、顾问，等等，一方面很是羡慕他们的精力充沛，另一方面也常常为身份认同而困惑：到底是以教授的身份兼做商人和社会活动家呢，还是以商人和社会活动家的身份在大学里兼课呢？希望有一天我们能够回到木心的《从前慢》，“那时的日色变得慢/车、马、邮件都慢/一生只够爱一个人……”希望我们的学生，以及学生的学生能够生活在远比今天简单的世界里，官员就是官员，学者就是学者，企业家就是企业家，就像父辈在乡下种出来的菜那样，西瓜是西瓜的样子，黄瓜就是黄瓜的味道。

是时候了，不忘初心，重构价值，共同推动当代旅游的理论建设与实践创新。



魏小安：小费不小 无解需解

来源：迈点网 作者：魏小安

小费不小，是百年大计，中国人出国大把的小费已经给出去了，也培养了国人新的消费习惯，我们把这个视之作为一种文明，怎么回来就不行了呢？

这次旅游协会专门开辟了这么一个单元来讨论这个问题，我非常赞成，我觉得现在实在是条件成熟了。所以我今天讲题目叫做“小费不小，无解需解”。多年以来，大家总感觉小费这个问题很难，我也不知道难在哪儿。反正我记得好多年以前我就写过文章，想到《中国旅游报》上去发表，后来说不行，这个问题太敏感了，我也不知道这个问题敏感在哪儿。后来我又试图在几个其他的媒体发表一下，都是这句话，这个问题太敏感了，我想是我们在观念里自己把自己束缚住了呢？还是确有领导在说什么话？反正我查了半天，没有看到领导有什么明确的话，那可能多数还是我们自己把自己束缚住了，但是为什么我们会自己束缚自己呢？

一、服务业的提升

1、现状

2016年全国74.4万亿GDP，产业结构一产8.4%，二产40.0%，三产51.6%，这是一个转折性的标志，就意味着我们现在三、二、一的结构开始形成，服务业的比重继续上升。我们现在51.6%，和发达国家的产业结构相比，大概差20个百分点，如果我们这20个百分点补足是多少钱呢？是15万亿。这就是说即使在结构调整的空间内，中国服务业的增长还有15万亿的空间。如果再加上我们经济增长的这种比率，服务业的增长在未来恐怕得有20万亿到25万亿的这样一个发展空间。这个空间不得了。

就现在来看，我们一说经济增长三驾马车，第一驾马车进出口，这驾马车现在叫瘸了，这匹马瘸了，因为现在进出口对国民经济增长的拉动基本上是负的，没有正面的。第二，投资，投资现在在逐步减慢，实际上就总体而言，现在真正增长还是靠投资，这是没有办法的事。最近三个部委在忽悠1000个特色小镇，



实际上就是想开拓一个新的投资领域。但是有一驾马车现在在升，就是消费。多年来我们提用消费拉动经济，现在来看，消费已经成为主体，消费对经济的拉动达到了64%。第二个现象，在消费拉动里，服务消费变成主体，成为推动，达到了半壁江山。第三，就是对品质的要求越来越高，多年以来，我们的消费都是价格导向，什么东西便宜我们就用什么，我们就买什么，什么东西不需要花钱我们就趋之若鹜。现在不同了，现在价格导向转向品质导向，这种品质导向实际上大家追求的更多的是性价比，多花点钱没有关系，但是性能要好，性价比要高。这是一个大的变化，这个变化也可以说是根本性的变化，不可逆的变化。

由此就涉及到我们在服务业方面的发展问题，中国服务在现实中始终有个问题，我们原来工业领域讲先生产后生活，农业领域就是先治坡后治窝，好不容易要推动第三产业的发展，首先要区分生产性服务业和生活性服务业。我有一次和一位专家辩论，他说我是国务院文件的起草者之一，我说国务院文件起草者，别拿这个唬人，我不同意的就是那个生产性和生活性这个概念。因为这个概念又造成一个先发展生产性服务业，再发展生活性服务业。我就问了，这一辆车拉着钢材，这个钢材盖房子就算生活性的，盖厂房就算生产性的，在现实中如何区分？比如说我这个方便面提供给工人吃就叫生产性的，提供给老太太吃就叫生活性的？有这个道理吗？但是我说的的是我们从上到下，从理论到实际都糊涂，我说的是这个意思。所以现在形成一个状况，比起制造业，中国服务更加落后，我们现在中国制造的口号已经喊的很响了，但是中国服务的口号应该说虽然倡导了几年，还没有被普遍接受。可是现在规模很大，体系形成，但是水平不高，效益低下。原因何在？第一是观念，第二是传统，第三是规范，第四是环境，第五是品牌，第六是基础。这六个原因导致我们中国服务业的落后，这是现状。

2、未来

我们可以看到，经济、技术、社会加速度发展，这种发展速度远远超过我们的想象。20年以前我们能想到今天吗？反正我想不到，就更不用说30年、40年以前了。很简单，我们那时候眼界有限，知识有限，想象力更有限。可是我们今天在想未来，可以想的很充分，这就涉及到一个加速度发展，就是在技术突破、技术加速的基础上，经济也可以加速度，最根本的是社会生活的加速度变化。从历史上看，机械化解了人类的重体力劳动，我们年轻的时候都经历过重体力劳



动，现在已经没有了，到乡村都看不见了。现在叫智能化，智能化解决人类的重复性劳动，凡是可以重复的劳动，人工智能都可以解决，一直包括记者的劳动，机器人照样可以写出来。尤其比如说金融分析、体育比赛分析，需要大数据的，比赛结束，文章出来了，记者干什么？做一点修饰，增加一点点人的影响，这是记者干的事。

我们将能干什么？可以看到的未来，第一件事，大量的劳动力释放，释放完了怎么办？如果社会上都是无所事事的游民，这个社会就完蛋了。所以很自然，那就会转化，闲暇时间增加，一个人干的活三个人干，但是不能同时三个人在岗上，所以带薪休假全面落实，这是指日可待的事。现在我们觉得带薪休假还是大家争取的一个事，到下一步就会强迫所有的企事业单位带薪休假。很简单，如果不搞带薪休假，就违背了社会发展的根本。第二，四日工作制或者四小时工作制都会成为可能，20年以前，黄巧灵写过一本书，就叫《四日工作制》，大家都笑他，我说这是有可能的，我赞成。现在来看，我估计五年之内带薪休假全面落实，10年之内四天工作制落实，20年之内四天工作四小时工作落实。那就意味着我们一个礼拜只需要工作16个小时就行了，主要是四类工作：第一类，创造性劳动，至少这个人工智能短期之内还不能替代。第二类，情感性劳动，我估计情感性劳动在一个阶段还不能替代，长时期真是说不好，因为机器人太可爱了，和机器人玩一会就会跟他有情感。第三，休闲性劳动，休闲性劳动是个什么概念？就是现在讲的生产消费人的概念，就是说你一边干活一边休闲，一边休闲一边干活，干休闲的活是一种劳动，同时也是一种休闲，这叫休闲性劳动。第四类叫服务性劳动，因为人和人的这种服务，机器永远不可能替代。所以很自然，下一步的就业岗位就是这么四类。此外，这么大把的时间去干什么？休闲。从旅游、休闲、度假这些领域来说，无论是需求还是供给，基本上都涉及了。所以毫无疑问，将来我们的服务业对国民经济最大的贡献不是GDP占多少，而是能够满足多少人就业，而且是满足多少人的新型就业，这对我们下一步提出了挑战。

未来的发展，大数据、大智慧、大教育、大健康、大休闲、大服务，这“六个大”是未来最主要的领域，因为其他的领域基本上被机械化和人工智能都可以替代。我们人干什么？第一，胡思乱想；第二，胡吃海塞；第三，好玩玩好；这就是我们人干的事。但是干这些事总得有点成就感，有点对社会的价值感，就通过四



个方面的劳动在这六个领域充分体现出来。

二、小费不小

1、困难

从现实出发，从问题出发。小费是世界服务业通行的规则，任何规则后面都有规律，所谓科学发展就是认识规律、把握规律、符合规律。小费是一种激励方式，核心在于品质，我们服务企业中目前面临着五大困难，旅游是服务业的重头，这里面包括旅游，也包括其他服务类的企业。

第一，税负过重。中国本来就是世界上税负痛苦指数居于前列的国家，总体在30%左右，服务业又高出制造业3个百分点左右，而且头税轻，二税重，三费、四费无底洞。

第二，物料成本上升。通货膨胀如影随形，安全要求越来越高，所以我们的物料成本自然而然上涨。

第三，能源价格提升。而且对服务业层层加码，我们说了多年的酒店的价格和商业企业同价。第一步说的是和工商企业同价，第二步说的是跟商业企业同价。这个话说了有十几年了，反正两次国务院文件里都明确提出，到现在也没有完全落实。

第四，房地产成本上升。造成旅游初始投资攀升，租赁价格攀升，所以现在看有些投资项目都看不准了。比如说我最近看到一个游客中心，4万平方米的建筑，5亿投资，这个概念是我们原来建设五星级酒店的投資概念，现在搞一个游客中心居然这样。所以我看完了以后，在现场就说这个项目不能干，如果政府有钱，吃饱了撑的，愿意胡花乱花，那我挡不住，你们要是想真正做点事，这样的项目一定得停。但是就反映了一个问题，现在投资成本上升。

第五，员工成本上升。近几年已经提高了50%以上，以至于有的老总说找个好服务员相当于找个儿媳妇，这些困难都是现实中发生的。

分析一下，税负问题是政府的政策问题，这也是发展环境问题，这个事企业没有办法，只能靠政府自己觉悟。物料成本是宏观经济问题，也是发展阶段问题，这是工业化发展的必然。能源成本是垄断问题，反正就这几家垄断经营，说多少钱就是多少钱。房地产成本上升是城市化的必然，所以这些困难都是刚性的。第一是工业化的发展思路，GDP的业绩追求；第二是政府之间的攀比；第三是好大喜



功，急功近利的心态。这些就形成了服务业发展的恶劣环境，对此我们只能忍着，没有什么招数。但是人员成本虽然也有刚性的一面，可是多少有点弹性，可以做文章，所以从国际惯例参考，从实际问题出发，小费应当是一条解困之路。

2、怎么理解小费

说到底，经济发达国家已经从工业化时期转向后工业化时期，在这个时期，从服务的历史传统来说，西方就有小费的概念。中国也有小费的概念，只不过我们原来不叫小费，叫打赏，历朝历代都有打赏，只有1949年之后我们这个彻底没了。大家靠唱高调来维持生活，实际上唱高调造成的结果就是中国的服务几乎消除，中国的服务态度世界最差，这就是唱高调的结果。但是到今天，这种唱高调的观点仍然普遍存在。在这个过程中，小费应当成为服务的一个要素，所谓要素就是它是必须的，是不可或缺的。总体而言，发达国家一线服务人员的薪资结构是4:3:3，就是基本工资占40%，福利保障占30%，小费占30%。我们强调名义上的人人平等，服务基本上扫荡殆尽。现在服务有了，服务观念仍然不足，简单的说，在整个社会上客人不尊重服务。服务行业自身来说，服务员看不起服务，如果从业者看不起自己的工作，怎么能进行尽心尽力？中国服务又怎么提升？

1994年的时候我们就提了一个话，叫“禁止私收佣金，禁止索要小费”，以禁止的名义开口子，这大概只有中国人才有的智慧。之后，有很多记者问，行业也在问，到底什么意思？我说字面上的意思很清楚，还要问吗？不用问。那么是不是可以啊？我说禁止索要，不索要可不可以？当然可以了。但是我觉得好不容易琢磨出这个话大家不接受。客观来看，小费在中国逐步开始，首先是广东，起步还是旅游行业，目前广东酒店业的一线人员收小费已经常见，旅行社导游收小费已经普遍化。第一，哪里开放程度高哪里收小费就正常；第二，中国人出国越来越多，大体也了解国际惯例；第三，政府的有关部门不那么左了，基本采取一个默认态度。这也是我们现在一个情况。近几年来在网络上甚至产生了新的打赏现象，包括在微信上，比如说这个东西你要继续往下看，你先得打个赏才能继续往下看。这实际上说明年轻人开始接受甚至推广，对我们下一步小费的制度化、普遍化、正常化、社会化，就会形成良好的基础。

三、无解需解

实际上是不是无解呢？我觉得不是，是这个问题始终没有正式提出来，然后



大家就认为无解。小费的作用：对服务的尊重，对服务工作者的提升，服务质量提高的重要措施，以人为本的全面体现，服务企业的疏困之路，广开就业门路。基本上就是这么六个作用，所以我们要给政府摆事实、讲道理，就得从实事求是出发。比如说我在美国看到的两个现象，有一次我们吃完饭，最后一拨客人，我们吃完饭付了帐就出来了，服务员追出来，你们还没有给小费，我说我们有一些零钱给你放那儿了，他说还不够，这叫不叫索要小费呢？我又回去把他需要的钱给了他，这时候我看见前台后台的人都出来了，小费聚在一起大家就开分了。第二美国有很多人他的正经职业，比如说我白天是电脑工程师，甚至是一个小老板，晚上到酒店去服务，因为我有这个爱好。所以在美国，酒店绝不养一大帮人，有很多社会性的临时人员。明天有一个大宴会，需要100个服务员，网络一发出去，100个人来了，每个人带着服装，而且各有各的岗位。这一场宴会结束，比如说到晚上11点结束了，打赏发小费，小费都是现金。所以我就说这不仅包括第一职业，也包括第二职业，这就会增强社会的稳定，创造新的生活感受。未来的非职业化、第二职业化，甚至多职业化，必然是趋势，所以将来有一个重要的职业渠道一定是做服务。

我们如何解呢？我想了这么几条：

第一，在宏观层面上应当为小费正名，写入相关文件，甚至法规，形成政府提倡、社会鼓励的这样一个保障机制。

第二，涉及到社会的发动。所以今天这个会，我觉得对中国服务业的发展来说具有历史意义，将来会写入历史，因为这是第一次在这样层面上在这么大的范围内大家开始讨论这个问题。同时，也应该发动一些人大代表、政协委员形成提案，我曾经给人大代表、政协委员写过这个提案，他们看完觉得还可以，但是有一个规则，要征求30人联名才算有效提案，他们说征求不到30人，大家都在说，现在提这种事干什么？可是现在可以了，今年“两会”期间，段强作为全国人大代表已经开始谈这个事了，我觉得这个很好。

第三，在政策层面上，小费是不稳定收入，而且是现金收入，无法监管，应当明确免税，这是鼓励服务精神。如果非得把小费作为营业收入企业要纳税，作为个人收入要纳个人所得税，基本上可行性等于零，那还不如直接说这个事免税，鼓励服务精神。这些年酒店加收服务费，本意是小费合法化，实际上只是价格调



整，没有起到应有作用。

第四，在社会上应该宣传、提倡、鼓励给小费，形成氛围，并以此作为提升服务品质的重要措施。我从倡导这个事以来，身体力行，比如说坐出租车要给司机一点小费，理个发给理发员一点小费。在外地，人家绝不含糊，眼睛都不眨收了，来个“谢谢”。在北京，人家得问一下“什么意思啊？”，我说小费行不行？“哦”，这个时候才反应过来，说声“谢谢”。当然我这是个别行为，但是如果能够变成社会的普遍行为就不同了。

第五，小费的收取在实践中自然会形成规则，形成比例，特殊情况会有特例，不必统一规定，更不必政府主导。如果在这个事上也政府主导，我看这个事还没生出来就得死掉。先发展，后规范，更何况这样的民间的行为需要这种管理吗？我觉得在这里最不需要的就是政府主导。因为任何事情都有各种各样的规则产生。比如说以前在江苏吃河豚鱼有一个规矩，每个人拍一块现大洋出来，表明我们是凑份子吃这个河豚，这样的话万一出了事谁也不担责任，最后现大洋就给厨师打赏。所以那个时候河豚宴是不得了的，最高档的，就自然而然形成这样的规则。我们为什么不相信民间的活力呢？为什么不相信民间的文化呢？

第六，一线服务人员和二线服务人员的小费关系如何处理，也自然会形成规则。从而达到整体服务质量的提高，也会激励大家投身一线服务，不断提高服务技能，乃至鼓励终身服务。上次开会，那个老总谈的观点，就是因为形成了小费制度，所以员工稳定了，甚至是员工不谋求升职了，因为升职变成管理者就没有小费了，然后服务品质提高了，客户关系也稳定了，而且客户资源越挖越多。一线员工的收入提高了，大家眼睛也红了，很自然就是这么一个过程，起到了正向的激励作用。我最反对的、最反感的，就是那种极左，为什么不加强对员工的思想教育？为什么不鼓励为人民服务的精神？这种高调一唱，什么事都完不成。那我们以人民的名义来问一句，为什么人民就不能有小费？

小费不小，是百年大计，中国人出国大把的小费已经给出去了，也培养了国人新的消费习惯，我们把这个视之作为一种文明，怎么回来就不行了呢？现在大家就说我们出国都要给小费，甚至比如说最近越南一件事情，越南的边防索要小费，由于跟他抬了几句杠就打人，这个事我绝对相信是真的，因为我亲身碰到。我去年到柬埔寨、越南，到柬埔寨导游说最好给点小费，我说不给呢？不给就慢一点，



护照里夹一美元给他，马上就给你办完了。但是到了越南，那个导游说必须要给小费，不给他就不给你办。所以有三个队，一个队是欧美人，刷刷就过去了，一个队是日本人，日本人慢一点，一个队就是中国人，每个人都得给小费，而且在底下拍着台子叫“小费，小费”。我马上就明白了，他们索要小费已经形成了规则，而且是从上到下。比如说这个小费可能有一半是给领导的，有一半是几个人分的，每天有多少大家有数，所以他才敢这么猖狂来做这个事。怎么我们中国人给自己人一点小费就不行呢？我就想不明白一个道理。

最后我们需要一种小费文化，而一个文化的形成，破坏很容易，再树立起来很难，大概得需要相应的一段时间。现在这种情况之下，尤其是年轻人新的消费习惯，培育一种小费文化，时间会比我们预想的要短的多。所以我们要从文明的角度来看待小费，构建普世文明，提升中国服务。从这个角度来看，我对小费一直大力倡导，但是这种倡导没有什么意义。所以我们就应该出口转内销，把我们历史上的传统和发达国家的这种文明结合到一起，来构建新的服务文明。这种新的服务文明里必有一个要素就是小费文化，进一步形成小费文明。

(本文是2017年4月11日在中国领域协会的演讲)



世界 10 大经济型酒店 便宜实惠上档次

来源：环球网

1、英国兰迪德诺劳顿法院酒店

酒店房间舒适敞亮，阳光永远透过窗户洒在柔软的大床上。酒店的老板十分友好，平均住宿每晚 119 美元（约合人民币 720 元）。



2、美国马萨诸塞州海岸酒店

干净整洁的酒店营造出的是一种家的温馨和自在，而且最低只要 98 美元（约合人民币 600 元）。



3、英国黑潭皇后大道酒店

简约的装修风格,纯白色的床上用品与窗帘相互映衬,使整个空间迅速扩大。这些只需要 45 美元 (约合人民币 280 元) 便可享用一晚。





4、美国加州棕榈泉加州酒店

四周被大树环绕的酒店有热带雨林的深邃，加热游泳池是沙滩海滨的激情。便宜的价格，不一般的体验。



5、加拿大新斯科舍安提格尼斯常绿客栈

位于市中心的酒店清新整洁，现代化的房间平均 125 美元（约合人民币 770 元）一晚。





6、英国兰迪德诺洛里斯法院酒店

酒店四周环境优美安静，以紫色为主色调的房间高雅时尚。最低只需 80 美元（约合人民币 490 元）。



7、美国加州沙漠里维埃拉酒店

面朝绵延不绝的山脉，内括大型游泳池是酒店赖以生存的资本。





8、加拿大萨默塞德克拉克阳光岛旅馆

怡人的野外风光、悦人的水上活动、醉人的美酒美食，49 美元（约合人民币 300 元）便可搞定。



9、土耳其科尼亚希驰酒店

科尼亚是土耳其的文化名城，酒店就建在著名梅夫拉那博物馆的后面。60 美元（约合人民币 370 元）的价格就可以不用排着长龙似的队伍进入博物馆了。



10、越南顺化碧玉酒店

酒店设计理念，以及范思哲独具魅力的风格，是范思哲爱好者的最佳选择。

地址：澳大利亚黄金海岸 Seaworld Dr 9 号。





成都信息工程大学银杏酒店管理学院
Yinxing Hospitality Management College of CUIT

主办单位：成都信息工程大学银杏酒店管理学院图书馆

出版发行：内部刊物

责任编辑：马青

出版期号：2017年第5期上月刊（总第95期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510